



**Universidade
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

Moche: Uma análise netnográfica da sua imagem

Dissertação

Mestrado em Marketing Digital

Dissertação elaborada para conclusão de mestrado em Marketing Digital

Aluno: Andreia Coelho, nº 50028805, andreia.srcoelho@gmail.com

Orientação Científica: Maria Carmo Leal, maria.leal@universidadeeuropeia.pt

Julho 2017

NOTA: Dissertação escrita ao abrigo do novo acordo ortográfico

Agradecimentos

À Professora Doutora Maria do Carmo Leal que me orientou ao longo deste percurso, e esteve sempre disponível para partilha de conhecimento e para me guiar nesta investigação, que sem as suas indicações não teria sido possível.

Aos meus pais, Fernanda e Agostinho, que me apoiaram incansavelmente ao longo desta jornada e que fizeram sempre tudo para que esta concretização fosse alcançável.

Ao meu irmão Gonçalo, por estar sempre do meu lado e me animar em todos os momentos com a sua boa disposição.

Ao João, meu namorado, pelo amor, compreensão, dedicação e apoio incondicional em todas as fases deste percurso.

Aos meus avós, maternos e paternos, por todo o carinho e dedicação que têm para comigo desde sempre.

Aos meus amigos de sempre, Pinto, Diogo, Sá, Booz, Ventura, Pedro e Valada, um enorme obrigado por estarem sempre do meu lado e nunca cobrarem as ausências em prol desta dissertação.

Às minhas colegas de curso e companheiras nesta aventura, Joana, Camila e Sandra, um especial obrigado pela partilha e incentivo. A elas devo uma grande aprendizagem tanto a nível académico como a nível pessoal.

A todos os professores da Universidade Europeia, que se cruzaram no meu caminho universitário, e que com a sua mestria e conhecimento, me tornaram na marketer que sou.

Por fim, a todos os que, de alguma forma, direta ou indiretamente, contribuíram para que este projeto fosse possível.

O meu obrigado a todos,

Andreia Coelho

Índice Geral

Índice Geral	I
Índice de Gráficos.....	V
Índice de Tabelas	V
Índice de Figuras.....	VI
Lista de Abreviaturas	VII
Resumo	VIII
Palavras-Chave	VIII
Abstract.....	IX
Key-Words.....	IX
I Introdução.....	- 1 -
II Revisão da Literatura	- 3 -
1. Internet.....	- 3 -
2. Redes Sociais.....	- 4 -
2.1. A presença das empresas nas redes sociais.	- 5 -
2.2. Redes sociais – uma perspetiva global.	- 7 -
2.3. As redes sociais – o caso de Portugal.....	- 9 -
3. A Geração <i>Millennial</i>	- 11 -
3.1. Caracterização da geração <i>Millennial</i>	- 11 -
3.2. Os <i>Millennials</i> e as redes sociais.....	- 12 -
3.3. A interação com as marcas nas redes sociais.	- 13 -
4. A Geração Z.....	- 14 -
4.1. Caracterização da geração Z.	- 14 -
4.2. A geração Z e as redes sociais.....	- 16 -
5. Telecomunicações	- 18 -
5.1. O sector das telecomunicações em Portugal.	- 18 -
5.2. Serviço telefónico móvel em Portugal.	- 20 -

5.3. Operadoras de telecomunicações nas redes sociais.....	21 -
6. Contextualização da marca Moche.....	22 -
6.1. História da marca.	22 -
6.2. Identidade da marca.	22 -
6.3. Presença da marca nas redes sociais.	23 -
6.3.1. Facebook.....	23 -
6.3.2. Instagram.	24 -
6.3.3. Twitter.....	24 -
6.3.4. Youtube.....	25 -
6.3.5. Google +.	25 -
III Metodologia.....	27 -
1. Caracterização da amostra.....	27 -
2. Procedimentos de Amostragem.....	27 -
3. Método.....	28 -
IV Resultados.....	29 -
1. Plataformas Digitais	29 -
2. Categorização	29 -
3. Abordagem geral dos temas	33 -
4. Análise dos temas, categorias e subcategorias	34 -
4.1. Os Eventos.....	34 -
4.1.1. Surf.....	34 -
a) Moche Groms by Saca.	34 -
b) MEO Rip Curl Pro.	35 -
c) Liga Moche Huawei Cascais Pro.....	35 -
d) World Surf League.....	35 -
e) Moche Groms Cup.....	36 -
f) Moche Surf Team.	36 -

4.1.2.	Skate.....	- 36 -
4.1.3.	Escola.....	- 37 -
4.1.4.	Noite.....	- 37 -
4.1.5.	Viagem de finalistas.....	- 38 -
4.1.6.	Moche #Dátudo by Projeto 80.	- 38 -
4.2.	Cartão Moche.	- 39 -
4.2.1.	Adesão.	- 39 -
4.2.2.	Problema na receção do cartão.	- 40 -
4.3.	Tarifários.	- 40 -
4.3.1.	Moche Legend.	- 41 -
a)	Acesso apps.....	- 41 -
b)	Opinião sobre tarifários.	- 41 -
c)	Condições tarifário.....	- 42 -
d)	Adesão.	- 42 -
4.3.2.	Moche Legend LPLOL Edition.	- 43 -
a)	Condições tarifário.....	- 43 -
b)	RP's LOL.....	- 43 -
c)	Opinião sobre tarifário.	- 44 -
d)	Identificar amigo.....	- 44 -
4.3.3.	Moche Master para Moche Legend.	- 44 -
4.4.	Passatempos.	- 45 -
4.4.1.	Telemóveis.....	- 46 -
4.4.2.	Música.....	- 47 -
4.4.3.	Cinema.	- 47 -
4.4.4.	Viagem de finalistas.....	- 48 -
4.5.	Cinema.	- 48 -
4.5.1.	SMS da promoção.....	- 49 -

4.5.2. Identificar amigo.....	49 -
4.5.3. Opinião.....	49 -
4.6. GapYear.	50 -
4.6.1. Opinião.....	50 -
4.7. Moche.....	50 -
4.7.1. Área de cliente.	51 -
4.7.2. Opinião moche.....	51 -
a) Opinião.....	51 -
b) Reclamação.....	52 -
c) Saldo.	52 -
d) Patrocínio.....	53 -
e) Pedido de contacto.	53 -
f) Pin.....	54 -
g) Carregamento.....	54 -
h) Registo Moche.	54 -
4.7.3. Anúncio Moche Legend.....	55 -
4.7.4. Bora testar cenas.	55 -
4.8. Outros.....	56 -
5. Teor dos comentários (positivo/negativo/factual)	56 -
6. Análise dos resultados por trimestre.....	57 -
7. A Imagem de marca percebida da MEO segundo o modelo de Keller	58 -
V Conclusões Finais	61 -
VI Propostas de Melhoria	64 -
VII Limitações do Estudo	66 -
VIII Pistas para uma futura investigação.....	67 -
IX Referências Bibliográficas.....	68 -

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Utilizadores das redes sociais no mundo entre 2010 e 2020.....	- 7 -
Gráfico 2 - Principais redes sociais e respetivo número de utilizadores ativos em 2016, no mundo (em milhões).....	- 8 -
Gráfico 3 - Utilizadores das redes sociais no mundo por faixa etária, entre 2005 e 2015 (em %)	- 8 -
Gráfico 4 - Previsão da evolução de utilizadores de redes sociais em Portugal (2014 e 2021).....	- 9 -
Gráfico 5 - Média do número de fãs das maiores 20 marcas em Portugal	- 10 -
Gráfico 6 - Top das 5 indústrias com mais fãs em Portugal (número total de fãs para as 200 maiores páginas em Portugal).....	- 10 -
Gráfico 7 - Os dispositivos mais utilizados nos jovens entre os 13 e os 17 anos	- 16 -
Gráfico 8 - Tempo gasto em atividades no smartphone pelos jovens entre os 13 e os 17 anos	- 16 -
Gráfico 9 - Redes sociais mais utilizadas pela Geração Z nos EUA	- 17 -
Gráfico 10 – Temas mais falados nas redes Sociais sobre a marca Moche.....	- 33 -
Gráfico 11 - N° comentários por categoria em ‘Eventos’	- 34 -
Gráfico 12 - N° comentários por categoria em ‘Cartão Moche’	- 39 -
Gráfico 13 - N° comentários por categoria em ‘Tarifários’	- 40 -
Gráfico 14 – N° comentários por categoria em ‘Passatempos’	- 46 -
Gráfico 15 - N° comentários por categoria em ‘Cinema’	- 49 -
Gráfico 16 – N° comentários por categoria em ‘Moche’	- 51 -
Gráfico 17 – N° comentários por categoria em ‘Outros’	- 56 -

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Quotas de assinantes das operadoras de telecomunicações – dezembro de 2015	- 18 -
Tabela 2 - Prestadores do serviço telefónico móvel em Portugal.....	- 21 -

Tabela 3 – Campos de investigação da Análise Netnográfica.....	- 28 -
Tabela 4 – Nº de comentários recolhidos por plataforma.....	- 29 -
Tabela 5 – Teor dos comentários recolhidos por plataforma	- 57 -
Tabela 6 – Teor dos comentários recolhidos (visão geral)	- 57 -
Tabela 7 – Nº de comentários por trimestre	- 58 -

Índice de Figuras

Figura 1 - Tarifário Moche Legend	- 23 -
Figura 2 - Presença da Moche no Facebook	- 24 -
Figura 3 - Presença da Moche no Instagram	- 24 -
Figura 4 – Presença da Moche no Twitter	- 25 -
Figura 5 – Presença da Moche no Youtube	- 25 -
Figura 6 – Presença da Moche no Google +.....	- 26 -
Figura 7 - Organigrama de Temas, Categorias e Subcategorias resultantes da recolha de dados.....	- 31 -
Figura 8 - Dimensões de brand equity segundo Keller (adaptado)	- 58 -

Lista de Abreviaturas

APP - Aplicação

LPLOL - Liga Portuguesa de League of Legends

LOL. - League of Legends

RP's – Riot Points

STM – Serviço Telefónico Móvel

WOM - Word-of-Mouth

Resumo

A presente dissertação consiste numa análise qualitativa à marca Moche, mais concretamente aos comentários proferidos sobre a mesma nas diversas redes sociais, que visa perceber qual a imagem que os consumidores têm relativamente à marca. Para fazer esta investigação a metodologia escolhida foi a netnografia.

A pertinência deste estudo decorre com a necessidade de as marcas perceberem os seus consumidores, fazerem uma análise às opiniões que são deixadas pelos mesmos, e acima de tudo, ajustar as suas estratégias para responder aos fatores menos positivos.

Foi realizada uma análise netnográfica dos comentários colocados durante 6 meses em várias plataformas sociais, onde os consumidores do target (Geração *Millennial* e Geração Z) podem manifestar livremente a sua opinião sobre a Moche – Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, #moche no Facebook, MEO Fórum e Portal da Queixa.

Foram recolhidos cerca de 2.000 comentários, que foram posteriormente categorizados e analisados, sendo possível perceber que os comentários desta marca se dividem em 8 principais temas: tarifários, eventos, passatempos, Moche, cartão Moche, gap year, cinema e outros (*posts* gerais). Conclui-se, com o estudo supramencionado, que a marca Moche tem uma relação positiva com o seu *target*, baseada numa grande interação, contudo os consumidores apontam alguns aspetos negativos à marca como as condições do tarifário que dispõem.

Palavras-Chave

Telecomunicações; Moche; Redes Sociais; Geração *Millennial*; Geração Z; Análise Netnográfica.

Abstract

The present dissertation is a qualitative analysis of the Moche, more specifically of the comments made about this brand in the social networks, which the main goal is to understand the image that consumers have regarding the brand. To do this research the methodology chosen was the netnography. The relevance of this study stems from the need for brands to understand their consumers, to analyze the opinions they leave, and, above all, to adjust their strategies to respond to less positive factors. A netnographic analysis was done during 6 months on several social platforms where the consumers of the target (Millennial Generation and Generation Z) can express their opinions - Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, #moche on Facebook, MEO Fórum and Portal da Queixa. About 2000 comments were collected and later categorized and analyzed. It was possible to notice that the comments of this brand are divided into 8 big themes: tariffs, events, contests, Moche, Moche card, gap year, cinema and others (general posts). It is possible to conclude that the Moche brand has a positive relation with its target, based on a great interaction, however the consumers point out some negative aspects to the brand as the conditions of the tariff that they have.

Key-Words

Telecommunications; Moche; Social Media; Millennial Generation; Generation Z; Netnographic Analysis

I Introdução

Nos dias de hoje, as marcas enfrentam vários desafios, nomeadamente o de conseguir gerir a quantidade de informação que é proferida pelos consumidores em torno da mesma, e conseguir, de alguma forma, transformá-la em algo útil para a estratégia delineada. Se, por um lado, ficou mais fácil perceber o que se diz sobre a marca, através de todos os meios de contacto, com especial destaque para as plataformas digitais, também ficou mais difícil controlar as opiniões dos consumidores e o caminho que as mesmas percorrem nos meios digitais, nomeadamente nas redes sociais.

Neste âmbito, a presente dissertação, tem como principal objetivo analisar o que os consumidores dizem sobre a marca Moche nas redes sociais, e consequentemente perceber a imagem percebida inerente à mesma. Para além do objetivo principal, existem também certos objetivos secundários, mas também importantes, como perceber se a marca responde a todos os comentários feitos nas suas redes sociais, se responde a todos os comentários negativos e quais os temas que suscitem mais interesse e interação com os consumidores.

Esta análise vai não só permitir identificar a imagem percebida da marca nos seus consumidores como também que se ajuste a estratégia de comunicação para fazer face a determinado tipo de problemas ou virtudes descobertos com a pesquisa realizada.

A escolha da marca Moche prende-se com o interesse do investigador no sector das telecomunicações, nomeadamente na presença que as marcas têm no digital, e na imagem das mesmas na mente do consumidor.

Para dar seguimento à investigação, foi selecionado um método de análise qualitativo – a análise netnográfica. Esta análise não é mais que uma abordagem etnográfica aplicada ao meio digital, criada para pesquisas de marketing, que visa efetuar estudos de comportamento de consumidores no meio digital/virtual (Pinto *et al.*, 2007). Desta forma, foram recolhidos comentários das várias redes sociais onde a marca está presente, que posteriormente foram categorizados e analisados.

A evolução das redes sociais deve-se em grande parte ao aparecimento da *web 2.0*, caracterizada como a segunda geração de serviços *online*; segundo Primo (2007), desde o seu aparecimento, milhões de indivíduos são atraídos para as mesmas, e, afirmam Santos & Santos (2014), passaram a fazer parte integrante do dia-a-dia.

Uma vez que cerca de 3,5 milhões de pessoas usam a internet no mundo inteiro, e que a tendência de utilização não é estagnar mas sim aumentar (Chaffrey, 2016), cada vez são mais as pessoas que utilizam esta plataforma no seu dia-a-dia. Estas comunidades *online* estão

portanto disponíveis, a todos e em todo o lado, o que facilita a comunicação entre consumidores e a comunicação dos consumidores com as marcas (Leung Bai e Stahura, 2015).

Estão, assim, presentes no meio do *social media* várias gerações, que se comportam e reagem de maneiras diferentes. Para esta investigação foram abordadas a Geração *Millennial* e a Geração Z - as únicas compreendidas no *target* da marca. A geração *millennial* é caracterizada como a geração nascida na transição do milénio (Howe e Strauss, 2000), e a primeira a ter uma relação natural com a tecnologia e a crescer nesse meio (Tapscot, 2009). Por sua vez, a geração Z é conhecida como *digital natives* pois os jovens incluídos nesta faixa etária já nasceram na era tecnológica e não conhecem o mundo sem toda esta evolução (Prensky, 2001).

Para além dos temas já referidos, o sector das telecomunicações em Portugal foi também analisado, mais concretamente o serviço telefónico móvel e a própria marca Moche.

Após estudadas todas estas temáticas sobre o que já foi previamente trabalhado, foi realizada a análise netnográfica, sendo que no fim existiu um cruzamento dos dados obtidos com as informações recolhidas de outros autores, presentes na revisão da literatura.

A presente dissertação pretende, assim, ser um contributo e uma investigação valiosa para a Moche para que possa ser feita uma gestão de imagem de marca e dos meios de comunicação face aos resultados obtidos.

II Revisão da Literatura

A presente dissertação irá abordar a marca de telecomunicações Moche, pelo que, irão ser analisados vários temas na revisão da literatura para perceber o que outros investigadores já estudaram sobre esta temática. Num primeiro momento, é feita uma retrospeção à evolução da web e à presença das marcas nas redes sociais através de uma contextualização quantitativa destas redes numa perspetiva global e nacional.

Num segundo momento, é caracterizada a geração *millennial* e a geração Z, o *main target* deste estudo, a sua presença nas redes sociais e a interação com as marcas. Por último, irá ser validada informação sobre o sector das telecomunicações, mais concretamente em Portugal, e irá ser pormenorizado o serviço telefónico móvel, bem como as operadoras que prestam este tipo de serviço no país.

1. Internet

Ao longo dos anos, e particularmente desde o aparecimento da internet, o mundo *web* tem evoluído; da *web* 1.0 passamos para a 2.0 e na expectativa de que estamos a atingir a *web* 3.0.

A *web* 1.0 surgiu na época da revolução industrial, e tinha como conceito base, vender o máximo possível, ou seja, consistia numa comunicação *online* exclusivamente voltada para a venda dos produtos (Ribeiro, 2015). Segundo a perspetiva de Silva *et al.* (2009), na altura da *web* 1.0 o conteúdo das marcas era imenso e não havia uma resposta que fizesse “frente” da parte dos consumidores, sendo que não existia uma participação ativa dos mesmos.

A partir de 2004, na era da informação, Tim O’Reilly (2005) popularizou o termo *web* 2.0, que o mesmo caracterizou como a mudança para uma Internet como plataforma, em que o sucesso só seria alcançado se se desenvolvessem aplicações que aproveitassem os efeitos de rede. Aqui, a perspetiva passou a ser a de que as aplicações são melhores quanto mais utilizadas pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva. No ponto de vista de Ribeiro (2015), a *web* 2.0 passou a ter como foco o cliente e a sua satisfação, sendo que os consumidores têm agora ao seu dispor todo o tipo de informações, e passam de consumidor de informação para produtor de informação (Silva *et al.*, 2009). Segundo os mesmos autores este novo conceito de *web* permite que a informação seja alterada e modificada por qualquer consumidor para determinado fim, deixando a Internet de ser um conjunto de *websites*, para passar a ser uma rede onde é possível a interação e processamento da informação de forma coletiva.

A *web 2.0* já se estabeleceu na vida de todos nós; surge, agora, a *web 3.0*, o passo seguinte na evolução tecnológica. Esta nova definição de *web* pode ser vista como um conjunto de tecnologias integradas, também denominada de *web Semântica* (Hendler, 2009). O termo *web 3.0* está em ascensão sendo movido por valores, e não orientado exclusivamente para o consumidor (*web 2.0*) ou centrado no produto (*web 1.0*). Os consumidores deixam de ser apenas compradores e passam a ser um humano completo, com mente e espírito (Kotler, Kartajaya e Setiwan, 2011). Segundo Berners-Lee, Hendler e Lassila (2001), o criador da expressão *Web Semântica*, esta não é uma *web* separada da atual mas uma extensão, cuja informação é muito bem definida e capaz de colocar computadores e consumidores a trabalharem numa relação mais eficaz de cooperação.

A *web 3.0* tem *software* para ‘aprender’ o conteúdo que recolhe da internet e que possa ser "compreendida pelas máquinas, na forma de agentes computacionais, que são capazes de operar eficientemente sobre as informações, podendo entender seus significados. Desta maneira, elas irão auxiliar os utilizadores em operações na *web*” (Dziekaniak e Kirinus, 2004). Segundo o mesmo autor, a *web* mais recente tem como objetivo fazer com que seja possível, tanto os consumidores como as máquinas, compreendam as informações. Na perspectiva de Isotani, Bittencourt, Mizoguchi e Costa (2009), para conseguirmos que a informação seja compreendida por computadores e agentes de *software*, é necessário representá-la de maneira sistemática, atribuindo assim semântica aos dados disponíveis na Internet.

Esta é a *web* do futuro e, como disse Berners-Lee (2001), se a Web semântica for corretamente desenhada, podemos vir a assistir à evolução do conhecimento humano como um todo.

2. Redes Sociais

As redes sociais não são uma temática recente, tendo vindo a evoluir ao longo dos anos. Esta evolução deve-se, em grande parte, ao aparecimento da *web 2.0*, que Primo (2007), caracteriza como a segunda geração de serviços *online*, capaz de potenciar novas formas de publicações, partilhas, e organização de conteúdos, para além de, ampliar fortemente os espaços e meios para uma interação cada vez maior entre pessoas. Esta versão *web*, é no entanto, muito mais do que uma simples combinação de técnicas informáticas – esta é também a caracterização de um período tecnológico e de novas formas de comunicação mediados por meios tecnológicos.

Desde que se começaram a introduzir as redes sociais na sociedade, que milhões de indivíduos são atraídos para mesmas e atualmente são parte integrante do dia-a-dia dos utilizadores (Santos & Santos, 2014). Existem diversos tipos de redes sociais, que possuem fins distintos e tecnologias inerentes diferentes; por exemplo, no caso da Instagram, está subjacente apenas a partilha de imagens, enquanto no Facebook está subjacente a partilha de conteúdos, ainda que, na sua base, elas sejam muito semelhantes.

Podemos definir uma rede social como um serviço baseado no *online* que permite aos indivíduos construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema, no qual se podem conectar com outros utilizadores e ver as suas listas de contactos (Boyd & Ellison, 2008). Os autores sugerem ainda que existem relações bidirecionais e unidirecionais no sentido em que as bidirecionais exigem a confirmação de ambos os utilizadores, como o Facebook, o LinkedIn e o WhatsApp, enquanto as unidirecionais apenas necessitam da adesão de um dos utilizadores, sem a necessidade do segundo utilizador confirmar, como o Instagram, o Pinterest e o Twitter.

Na perspetiva de Leung, Bai e Stahura (2015), o rápido crescimento das redes sociais alterou de uma forma significativa o modo como os consumidores interagem entre si e como se relacionam com as marcas, o que teve como consequência natural que as marcas também alterassem a forma como atraem e mantêm os seus consumidores.

Nas palavras de Rodrigues (2002, p. 24, referido por Vieira, 2015), *“As novas tecnologias de processamento e transmissão de dados aumentam, assim, a utilidade da informação, possibilitam uma proliferação massiva de soluções personalizadas e alteram a própria natureza do relacionamento interpessoal. Na era da informação assistimos a uma rápida emancipação dos consumidores e à revitalização das respetivas personalidades, quase totalmente esbatidas pelo Marketing de Massas característico da Era Industrial. O cliente navega agora ao sabor dos próprios interesses, sulcando o seu próprio rumo e não as rotas por outros traçadas.”*.

2.1.A presença das empresas nas redes sociais.

Atualmente a internet, e consequentemente as redes sociais, apresentam-se como plataformas, que graças à sua acessibilidade, podem facilmente proporcionar às organizações um meio acessível para uma eficaz comunicação com os seus clientes atuais e potenciais. É desta forma, sugerem Filipe & Simões (2015), que se promove o conhecimento da marca e se melhora o atendimento e a satisfação do cliente.

Considera-se assim que o marketing digital é, nos dias de hoje, segundo Abreu (2015), indispensável às empresas, sendo que deve ser integrado nas suas estratégias, estando presente na comunicação empresarial. Quem não o fizer, corre o risco de estar a perder face à concorrência.

Na perspetiva de Ribeiro (2015), as empresas já têm consciência de que têm que estar presentes nas redes sociais e que devem fazer uma boa gestão das mesmas, pois esta é, atualmente, a melhor forma de alcançar o maior número possível de consumidores do público-alvo, sendo também uma ferramenta muito útil para ampliar a notoriedade da marca. Mais do que apenas estarem presentes nas redes sociais, as marcas/empresas começam já a prestar especial atenção às redes sociais onde devem posicionar-se tendo em conta o tipo de setor de negócio. O objetivo é estar sempre atento às necessidades dos consumidores, para que seja possível dar uma resposta aos seus desejos no menor período de tempo possível (Ribeiro, 2015).

Contudo, e tal como é referido por (Inesting, 2011 e Brandão, 2011, referidos por Matias, 2012), para ter sucesso nas redes sociais, é preciso mais do que estar presente nas mesmas, e mais do que colocar conteúdo sem um propósito definido. É necessário elaborar um plano estratégico para as redes sociais, sendo de especial importância traçar objetivos concretos para a concretização desse plano.

Dadas as diferenças significativas entre as várias redes sociais existentes e as suas distintas finalidades, é fundamental que as empresas tenham a competência para adequar o seu modo de atuação a cada uma das redes sociais onde estão inseridas. Só deste modo, defende, Abreu (2015), as empresas serão capazes de fortalecer a relação que têm com os seus clientes, ganhando vantagens no ciclo do cliente com a marca, podendo estes passar de consumidores a fãs, a seguidores e, no auge, a embaixadores e defensores da marca.

Neste contexto, é fundamental, que as empresas percebam a importância das relações nas redes sociais e invistam cada vez mais nas métricas de desempenho, isto porque o *feedback* e as opiniões negativas a circular na plataforma podem alterar a perceção de clientes e potenciais clientes a respeito da marca.

Mateus (2010) defende que existem vários fatores que influenciam os consumidores a seguir ou não uma marca nas redes sociais, sendo que os que assumem maior importância são as experiências anteriores positivas com as marcas, a confiança na marca e o facto de se ser cliente da mesma. Para além de existirem motivações diferentes para seguir as marcas, a autora defende ainda que, no que respeita ao acompanhamento e participação no perfil e

marca no Facebook, também existem duas componentes distintas que variam entre os consumidores. Os utilizadores que assumem claramente que gostam de um tipo de conteúdo e que comentam os *posts* da marca, e um outro perfil - o de fãs - que comentam a página da marca e estão presentes na componente “extroversão”, ou seja, manifestando comportamentos mais ativos na relação com a marca. Os utilizadores mais passivos na relação com a marca que não interagem usualmente mas utilizam facilidades da marca estão inseridos na componente “introversão”.

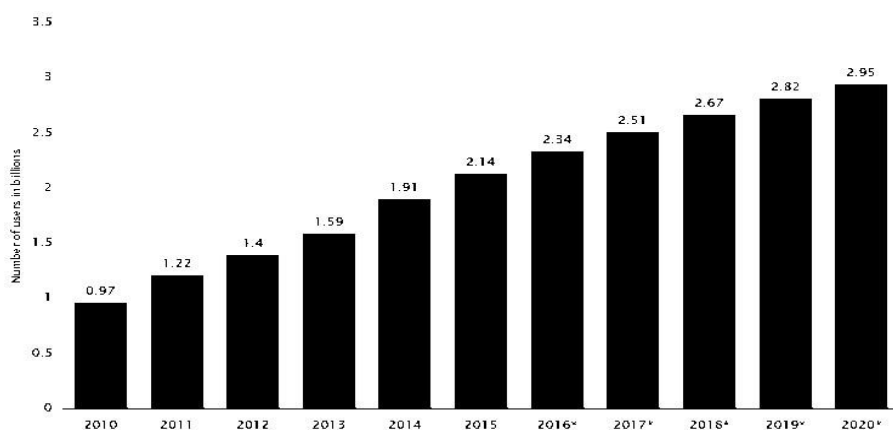
É ainda sugerido por Matias (2012), que os aspetos mais importantes na relação com as marcas são: “ser bem tratado” e “ter informação exclusiva ou promoções”.

As redes sociais são hoje um ‘ponto de encontro’ importante não apenas para os indivíduos como para as marcas, que, de forma rápida, envolvente e dinâmica, podem interagir com os seus consumidores (Marktest, 2016).

2.2.Redes sociais – uma perspetiva global.

Atualmente, cerca de 3,5 mil milhões de pessoas usam internet no mundo inteiro, e a tendência é para um aumento gradual ao longo dos anos (Chaffey, 2016). Segundo um estudo levado a cabo pela Statista (2016), no que diz respeito às redes sociais, podemos constatar que em 2016, 2,34 mil milhões de pessoas utilizaram as redes sociais, estimando-se que, em 2020, o número atinja quase 3 mil milhões de pessoas (gráfico 1).

Gráfico 1 - Utilizadores das redes sociais no mundo entre 2010 e 2020

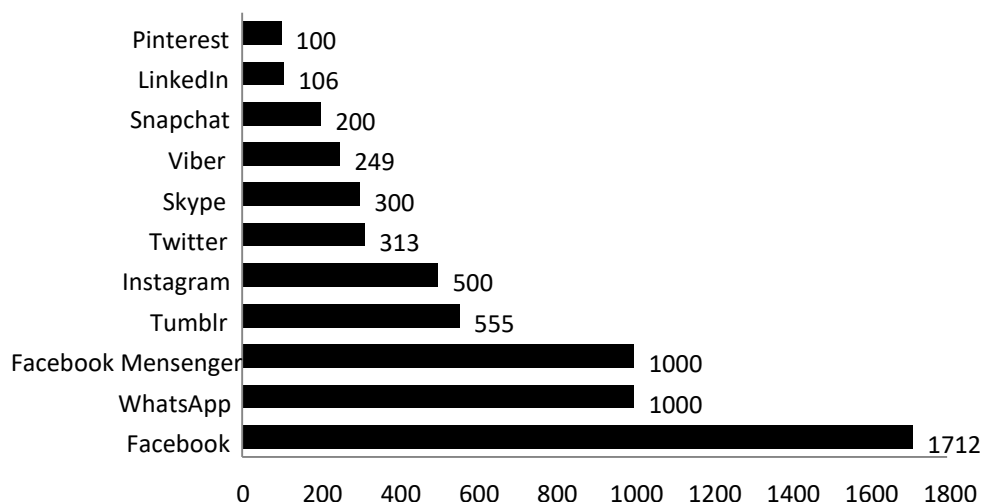


Fonte. Statista (2016)

A evolução da utilização das redes sociais não quer dizer, no entanto, que todas as redes sociais tenham evoluído ao longo dos anos, ou que todas tenham uma elevada utilização. Segundo a Statista (2016), a rede social mais utilizada no mundo é o Facebook com 1.712 milhões de utilizadores ativos, seguindo-se o WhatsApp e o Facebook Messenger, ambos

com cerca de 1.000 milhões (Gráfico 2). Apenas foram selecionadas as redes sociais presentes em Portugal: Facebook, WhatsApp, Facebook Messenger, Tumblr, Instagram, Twitter, Skype, Viber, Snapchat, LinkedIn e Pinterest.

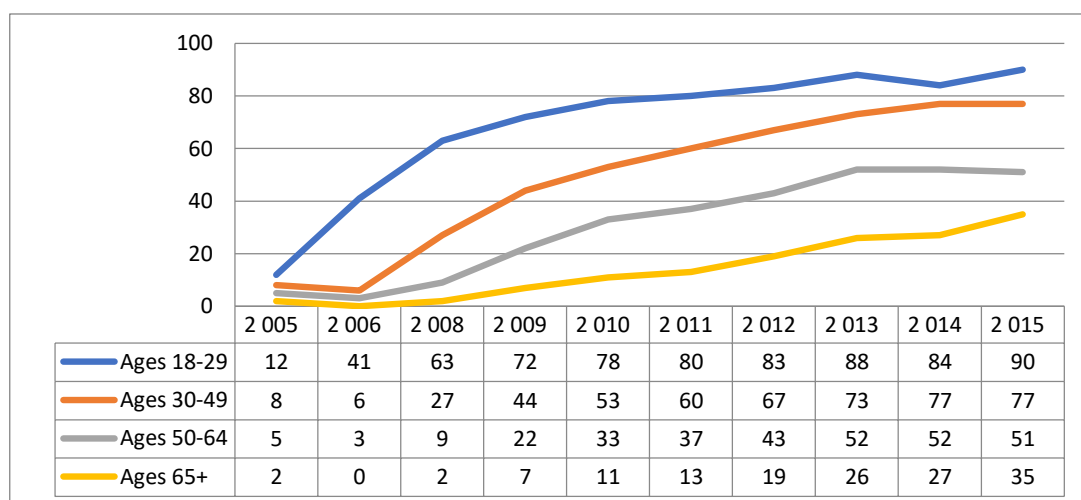
Gráfico 2 - Principais redes sociais e respetivo número de utilizadores ativos em 2016, no mundo (em milhões)



Fonte. Statista (2016)

Segundo Pewinternet (2015) as faixas etárias mais jovens predominam (18-29 e 30-49 anos) na utilização de redes sociais, e têm aumentado vertiginosamente ao longo dos anos. Em 2005, o número de utilizadores de *social media* situava-se entre 2% e 12% da população mundial; contudo em 2015, este número aumentou respetivamente para 35% e 90%, uma alteração muito acentuada (ver gráfico 3).

Gráfico 3 - Utilizadores das redes sociais no mundo por faixa etária, entre 2005 e 2015 (em %)



Fonte. Pewinternet (2015)

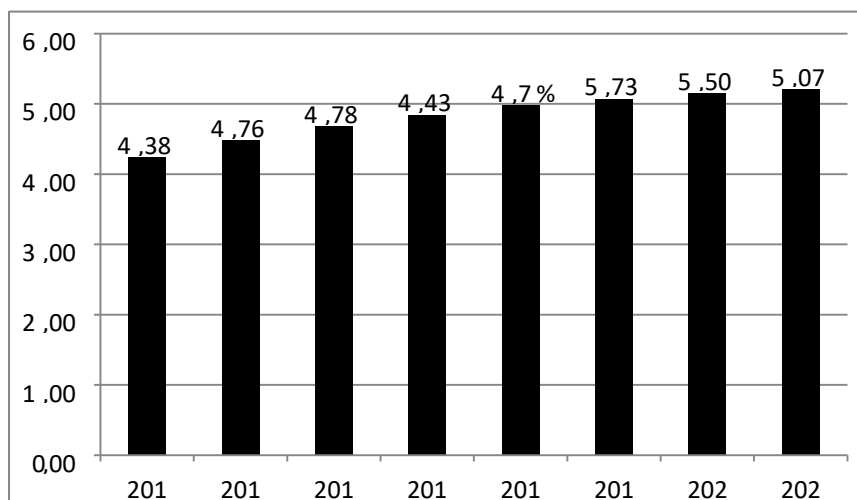
2.3.As redes sociais – o caso de Portugal.

Atualmente é crucial ter-se uma atenção especial às redes sociais, isto porque, dada a rapidez inerente às mesmas, é agora possível detetar quase instantaneamente movimentos de insatisfação ou de entusiasmo por uma marca, o que possibilita que haja um ajuste de estratégias de comunicação e divulgação que minimizem ou tirem partido das várias ocorrências detetadas. Segundo a Marktest (2016), as redes sociais são hoje, por isso, um instrumento imprescindível de marketing e comunicação das marcas.

Em Portugal, também o número de utilizadores de redes sociais tende a aumentar ao longo dos anos, segundo o estudo da Statista (2016). Em 2015, a percentagem de utilizadores mensais de redes sociais em Portugal era de 44,76%; no entanto estima-se que em 2021, esse valor irá atingir 52,07%, verificando-se um aumento de cerca de 7% (ver gráfico 4).

Com o crescente aumento da penetração da população nas redes sociais surge também a relevância de saber quais aquelas onde os consumidores estão mais presentes. Segundo a Marktest (2015) na população portuguesa, a maior taxa de penetração é do Facebook, com 94% (dado referido anteriormente), seguido do Youtube com 41%, Google + com 40%, LinkedIn com 37,3%, Instagram com 28,9% e Twitter com 23,6%.

Gráfico 4 - Previsão da evolução de utilizadores de redes sociais em Portugal (2014 e 2021)



Fonte: Statista (2016)

Relativamente às motivações dos portugueses para utilizarem estas redes sociais, encontramos o enviar e receber mensagens, a visualização de vídeos, ler notícias, comentar publicações dos amigos, usar o *Messenger*, por respetiva ordem de importância (Marktest, 2015). Dos 94% que estão presentes no Facebook, 62% seguem marcas nas redes sociais, o que se traduz numa

grande vantagem para as mesmas, na medida em que conseguem mais facilmente impactar o consumidor (Marktest, 2016).

Relativamente à localização dos consumidores face às marcas, a Social Bakers (2016) estima que o Facebook seja a rede social onde se verifica mais a condição ‘*consumidor seguir marca*’, seguindo-se o Twitter e o Youtube. No estudo realizado, é feita a média do número de fãs das 20 maiores marcas em Portugal, em que o Facebook tem cerca de 500 mil fãs, o Twitter 17 mil e o Youtube 4 000 (gráfico 5).

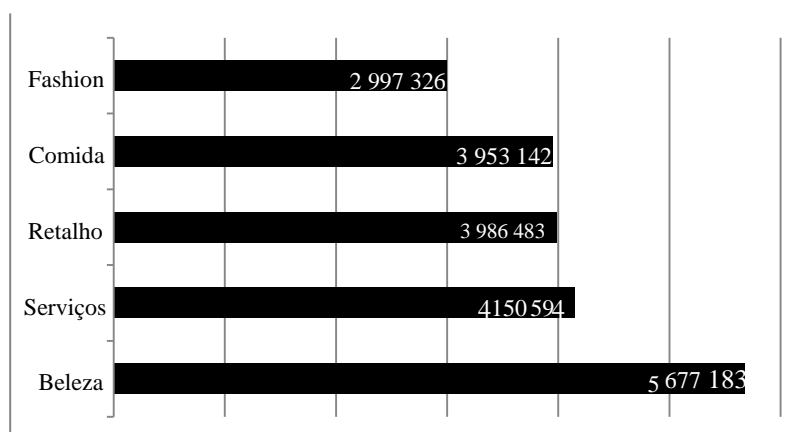
Gráfico 5 - Média do número de fãs das maiores 20 marcas em Portugal



Fonte. Social Bakers (2016)

No que respeita às indústrias com mais fãs no Facebook em Portugal, e ainda segundo um estudo da Social Bakers (2016), a Beleza encontra-se vantajosamente à frente com quase 6 milhões de fãs, seguido dos serviços, com cerca de 4 milhões de fãs, estando em último lugar a indústria da Moda (Fashion) com cerca de 3 milhões de fãs (gráfico 6).

Gráfico 6 - Top das 5 indústrias com mais fãs em Portugal (número total de fãs para as 200 maiores páginas em Portugal)



Fonte. Social Bakers (2016)

3. A Geração *Millennial*

Ao longo dos anos a sociedade tem vindo a evoluir e a transformar-se, desde a forma de pensar até aos valores e princípios. Isto deve-se, em grande parte, às diferenças geracionais que se tem vindo a notar atualmente, graças às diferentes gerações presentes nos dias de hoje. De momento, é possível identificar várias gerações que se distinguem pelos seus comportamentos e formas de agir e reagir ao mundo atual, como a geração *Baby Boomer*, a geração *X*, a geração *Millennial*, a geração *Z* e a geração *W*. Para a presente dissertação apenas irá ser relevante a geração *Millennial* e a geração *Z*, pelo que o seguinte estudo irá ser apenas sobre as mesmas.

3.1. Caracterização da geração *Millennial*.

A expressão ‘*millennial generation*’ teve a autoria de dois investigadores norte-americanos, Howe e Strauss (2000) como forma de se referirem às pessoas nascidas na transição do milénio, sendo o termo *Millennials* desenvolvido conceptualmente pelos mesmos. Posteriormente, o conceito veio a sofrer alterações ao longo dos anos por vários autores (Tomaz, 2014). A chamada geração *Millennial* nasceu entre 1982 e 2002, sendo composta por cerca de 80 milhões de pessoas, e está a impactar significativamente a sociedade, o mercado e também o trabalho, afirma Sago, (2010).

Segundo um estudo de Tapscot (2009) o que define esta geração é o facto de ser a primeira a nascer na era digital e a crescer rodeada de tecnologia. O autor denomina também esta geração como ‘*Net Generation*’ e considera que a mesma se pode quase definir como um eco da geração *baby boomers*, no entanto com um impacto muito maior no mundo atual. Para esta geração, a relação com a tecnologia é algo natural, e pela primeira vez na história, estes jovens têm mais conhecimento e estão mais confortáveis do que os seus pais, o que influencia a expansão desta cultura tecnológica por toda a sociedade.

“Fazer parte de uma geração já significou apenas pertencer a uma linhagem específica de uma família ou, ainda, ter nascido num determinado ano. Mas, nas últimas décadas, esta palavra passou a dizer muitas outras coisas: desde uma linha de produtos até uma tendência comportamental.” (Tomaz, 2014, p.100). É também o que defendem Howe e Strauss (2000), que afirmam que o facto de esta geração ter nascido num mundo tecnológico, sem qualquer limitação ou restrição a todo o tipo de informação, os caracterizou como nativos digitais e, consequentemente, ditou os seus comportamentos.

Tido como fator determinante na caracterização desta geração está o acesso a novas tecnologias e a novas formas de comunicar (Howe & Strauss, 2000). Isto sucede uma vez que

a Internet aumenta a possibilidade de contactos ricos em partilha de informação, o que contribui significativamente para uma ampliação do sentimento coletivo e, ao descentralizar a informação, muda as relações de poder (Tomaz, 2014).

Do ponto de vista de Monaco e Martin (2007), a geração *Millennial* é também caracterizada por querer despende menos tempo nas tarefas e pretender alcançar o sucesso com menos esforço. Os *Millennials* são orientados para o trabalho em equipa, sentindo-se menos confortáveis ao trabalharem sozinhos. No entanto, a confiança e o otimismo são duas das grandes características desta geração, uma vez que a mesma tende a ter sonhos elevados e por tentar sempre alcançar o sucesso.

Os *Millennials* conseguem realizar várias atividades em simultâneo (os considerados *multitasking*) o que, segundo Santos (2011), se prende com o incentivo dos pais durante a sua infância e adolescência. “O marco que caracteriza este grupo foi o desenvolvimento da tecnologia da informação, em particular a expansão na internet, dos sites de relacionamento e os jogos virtuais” afirmam, sobre este tema, Bortoluzzi, Back & Olea, (2016).

Em Portugal, esta geração está significativamente representada na população residente, existindo 2 202 683 indivíduos na faixa etária entre os 15 e os 34 anos, tendo também com uma forte presença *online*, sendo que 99,3% dos indivíduos entre os 16 e os 24 anos utilizam a internet, e 94,9% na faixa etária dos 25-34 também (Pordata, 2016).

3.2.Os *Millennials* e as redes sociais.

Na perspetiva de Duarte (2014), em Portugal, os *Millennials* tendem a ser utilizadores intensivos nas redes sociais *online*, com principal destaque para o Facebook. Os *Millennials* em Portugal utilizam as redes sociais como uma ferramenta já integrada no seu dia-a-dia, que complementa e continua a vida *offline*.

Graças às redes sociais tem sido notório um aumento das opções de comunicação existentes e enquanto os utilizadores em geral utilizam as redes sociais apenas como um meio de comunicação, os *Millennials* são utilizadores afincados destas plataformas, sendo acima de tudo produtores e consumidores da informação. Todo este novo paradigma faz com que exista uma partilha muito maior da informação, podendo as mensagens chegar mais facilmente a números elevados de pessoas que funcionam como comunicação boca-a-boca, uma das comunicações mais eficazes no marketing (Sago, 2010).

Para Filipe e Simões (2015) os jovens demonstram um maior nível de interesse com marcas relacionadas com música, moda e desporto, viagens, telecomunicações, leitura e alimentação, e considerando marcas menos interessantes as de computadores, jogos, banca e negócios, cosméticos, animais, teatro, decoração, dança e brinquedos. Ainda no âmbito das redes sociais, as autoras concluíram que as atividades mais praticadas pelos jovens, nestas plataformas, são a visualização das redes sociais e a visualização de fotos e vídeos partilhados, e também o envio de mensagens privadas para amigos.

3.3.A interação com as marcas nas redes sociais.

Segundo os estudos de Fromm (2015), a influência dos *Millennials* no mercado está a ser muito sentida e acentuada na medida em que as marcas já começam a alterar as suas formas de comunicar, de forma a adaptarem-se a este *target*. Isto acontece – sugere Paradiso (2015) - pois esta é a 1ª geração a crescer completamente *online*, no novo mundo do Google, o que resulta numa necessidade de evolução do *marketing* para este *target*.

A geração *Millennial* valoriza as redes sociais acessíveis em *smartphones*, dispositivos móveis, SMS, Facebook, *tweets*, etc. Boas ou más, as suas experiências são reveladas ao mundo imediatamente através destes meios. Esta partilha constante é um dos grandes motivos por que as empresas precisam de estar preparadas para atrair estas pessoas e para monitorizar tudo o que eles dizem sobre a marca (Gula, 2011). Com a independência dos *smartphones*, internet, redes sociais e outras formas de comunicação, novas estratégias de marketing devem ser desenhadas, para que as marcas estejam presentes nos locais onde esta geração recolhe informação, de modo a atraí-los e a impactá-los (Paradiso, 2015).

Esta geração é recetiva a táticas de marketing, designadamente as que valem a pena e não os fazem perder tempo. O chamado “*spamming*” não é um problema para este tipo de consumidores; no entanto tem que existir um benefício subjacente a essa informação. Deste modo, Fromm (2015), conclui que as marcas que saibam proporcionar conteúdo relevante e premiar a lealdade vão ganhar pontos junto desta geração.

Sabe-se, também, que “a maioria dos jovens são fãs de algumas ou de várias marcas, apesar de não as seguirem continuamente, ou de seguirem apenas algumas pelas quais têm maior interesse. Na maioria dos casos, um jovem torna-se fã de uma marca por sua própria iniciativa, porque é admirador ou cliente da marca” (Filipe & Simões, 2015, p.51). É, assim, importante que as marcas tenham uma comunicação adequada a esta geração, pelo que, de forma a estabelecer uma relação com os mesmos, é necessário promover uma elevada

participação na página e partilhar conteúdos que estejam de acordo com os seus padrões. Esta participação significa que o consumidor pode criar um determinado produto/serviço com a marca, numa lógica de co-criação, e pode ajudar a criar a *customer journey* antes e durante o processo de compra (Fromm, 2015).

As marcas – segundo Fromm (2015) – devem estar sempre atualizadas e em cima das tendências. Só deste modo serão capazes de oferecer ao consumidor experiências que inspirem os *Millennials*, a não só optarem pelas suas marcas em detrimento da concorrência, como a partilhá-las com os amigos. Uma vez que esta geração é caracterizada por ser multi-tasking, com exemplos como estudar enquanto ouvem música, enviam SMS e vêem televisão, etc., é cada vez mais importante assegurar que as marcas utilizam cross-media marketing e garantem consistência em todos os canais de comunicação, defende Paradiso (2015).

Segundo Paradiso (2015) é de extrema importância ter uma estratégia adaptada para este target que já nasceu rodeado de tecnologia. O autor sugere cinco fatores-chave a seguir para se conseguir ter uma estratégia de marketing eficaz para esta geração:

- 1) Ouvir o que dizem sobre a marca – é necessário perceber o que os *Millennials* dizem sobre as marcas nas redes sociais;
- 2) Ter conta no Facebook, Instagram, etc. – estar presente nas redes sociais onde o *target* está é fundamental para se manter a par de tudo o que é falado com a marca e sobre a marca;
- 3) Comunicar num nível pessoal – dar oportunidade ao *target* para falar com a marca e não tentar sobrepor a comunicação da marca sobre a dos consumidores;
- 4) Ter uma mensagem consistente – manter a comunicação bem definida e consistente em todos os canais;
- 5) Ser criativo – ser criativo e fugir ao tradicional, captar a atenção do target ajuda no ganho de seguidores.

4. A Geração Z

4.1. Caracterização da geração Z.

A geração Z, também conhecida como *post-millennials*, *iGeneration*, ou *Homeland Generation*, é a geração seguinte aos *millennials*. Não existe uma data precisa de início e fim desta geração (Toledo, 2012), contudo os investigadores usam normalmente a data de início como o meio dos anos 90s e o início dos 00s e a data de fim como o fim do 00s e o início dos 10s. Segundo Toledo (2012) a denominação usual para esta geração é Geração Z, sendo que o

Z vem de “zapear”, ou seja, trocar canais de televisão rapidamente com o comando, à procura de algo que seja interessante de ver. Este nome tem origem no termo inglês “Zap” que significa “fazer algo rapidamente”.

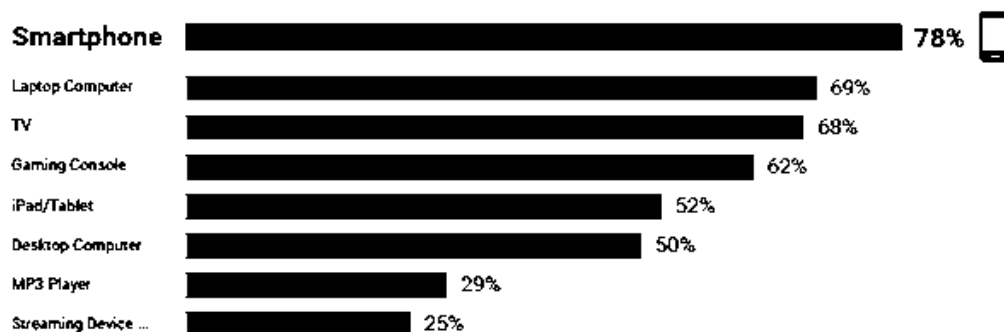
Esta geração caracteriza-se por ter crescido numa altura em que a internet e as tecnologias já dominavam no mundo, não conhecendo por isso outra realidade para além da realidade virtual (Correia, 2017), e sendo denominados de *digital natives*, segundo Prensky (2001). Através das várias tecnologias a que têm acesso, como os *tablets*, *smartphones* e redes sociais, estes jovens vivem o mundo virtual em todos os aspetos do seu quotidiano, moldando os seus comportamentos, atitudes e personalidade. Conseguem realizar várias tarefas em simultâneo e estar permanentemente conectados ao mundo através de um dispositivo móvel e sem quaisquer barreiras físicas (McCrindle, 2016). Estes são também na sua grande maioria filhos da geração X e, em alguns casos, da geração *Millennial* (Howe and Strauss, 1991).

Na perspetiva de Filho e Lemos (2008), os jovens desta geração são os que ensinam os adultos, tanto a navegar na internet, como a realizarem outras atividades tecnológicas. Completamente familiarizados com tecnologias digitais, não têm qualquer dificuldade em manusear as novidades que aparecem todos os dias no mercado (Kämpf, 2011).

Alguns investigadores que caracterizam esta geração como tendo sempre um sentimento de desassossego e insegurança, uma vez que cresceram na altura da Grande Recessão. Devido a esse fenómeno, são ainda conhecidos como uma geração mais independente, conservadora, empreendedora – porque viram os pais passar por várias dificuldades monetárias e ao nível dos seus empregos – e acima de tudo mais pragmática em relação ao dinheiro quando comparados com a geração *Millennial* (Howe and Strauss, 1991).

Segundo um estudo levado a cabo pela think with Google (2016) esta é uma geração caracterizada também por ser *mobile-first*, o que significa, que na grande maioria das vezes, acede ao conteúdo online através de um dispositivo *mobile*, e dá sempre preferência aos mesmos em detrimento de dispositivos não *mobile*, sendo o *smartphone* o dispositivo mais escolhido (gráfico 7).

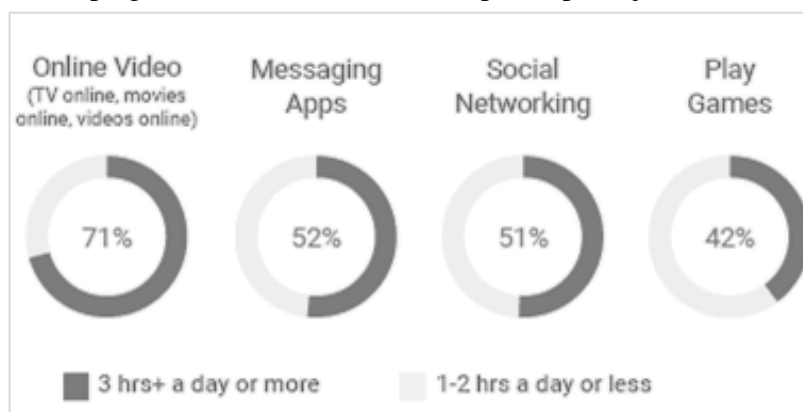
Gráfico 7 - Os dispositivos mais utilizados nos jovens entre os 13 e os 17 anos



Fonte. Think with Google (2016)

Também se nota uma grande representatividade do *smartphone* nas compras *online*, sendo que 53% dos jovens inquiridos fazem compras *online* através do seu dispositivo móvel pessoal, mais concretamente através do seu telemóvel. No que respeita às atividades onde gastam mais tempo no *smartphone* aparecem o *Online Video* em 1º lugar, as aplicações de comunicação e as redes sociais em 2º e 3º lugar (praticamente com a mesma representatividade) e por fim jogos em 4º lugar (Generation Z – new insights into the mobile-first mindset of teens, 2016) – gráfico 8.

Gráfico 8 - Tempo gasto em atividades no smartphone pelos jovens entre os 13 e os 17 anos



Fonte. Think with Google (2016)

4.2.A geração Z e as redes sociais.

A geração Z é a primeira geração a ter disponível Internet e tecnologia numa idade muito jovem. Com a evolução da internet nos anos 90, estes jovens foram desde muito cedo expostos a este *boom* tecnológico, que contribuiu para a educação que os mesmos tiveram. Com este avanço, e à medida que a tecnologia se tornou mais acessível, a popularidade dos *smartphone* cresceu exponencialmente. Segundo Hope (2016), nos Estados Unidos, em 2015,

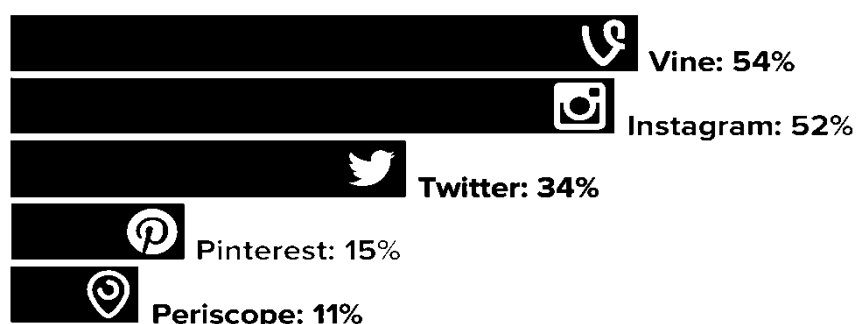
77% dos jovens entre os 12 e os 17 anos tinham telemóvel, o que influenciou fortemente a geração Z no que respeita à educação e à comunicação.

Estes jovens nasceram num período em que o Google e a internet já faziam parte do dia-a-dia das pessoas, tanto no aspeto social como educacional (Kämpf, 2011). Esta é a primeira geração completamente global, visual e tecnológica, conectada através de dispositivos móveis e *engaged* através dos *social media*. São considerados os influenciadores das marcas, os *social media drivers* e os líderes da cultura *pop* (Mission & Ministry, 2010 apud Levickaite, 2010, por Correia, 2017).

Um estudo do *The Center for Generational Kinetics* (2015) revelou que 42% dos jovens americanos afirmam que as redes sociais têm um impacto direto na maneira como se sentem relativamente a si. Este número é consideravelmente mais elevado do que nas restantes gerações, tendo os *millennials* uma percentagem de 31%, a geração X 23% e a os *boomers* 20%. Seguindo o estudo, a geração Z sente que as redes sociais afetam mais a forma como as outras pessoas os veem - 42% contra 28% das outras gerações. Também a felicidade foi um dos fatores estudados, sendo que 37% dos jovens inquiridos admitem que as redes sociais têm um impacto direto sobre a sua felicidade.

Relativamente às plataformas preferidas nesta geração de nativos digitais, e contrariamente aos *millennials*, o Vine encontra-se em primeiro lugar (não é frequentemente utilizado em Portugal), seguido do Instagram e do Twitter (gráfico 9).

Gráfico 9 - Redes sociais mais utilizadas pela Geração Z nos EUA



Fonte. *The Center for Generational Kinetics* (2015)

Contrariamente às expectativas, o Facebook não aparece como uma das redes sociais preferidas desta geração, contudo 57% dos jovens abrangidos neste estudo referiu que apesar de não ser a preferida, continua a ser utilizada pelos mesmos.

Num estudo da Google (2016) – a geração Z é a que mais se importa com o número de amigos/seguidores que tem nas redes sociais, o que explica a forte presença nas mesmas.

5. Telecomunicações

Em Portugal existem várias operadoras de telecomunicações, sendo que, na sua génese os serviços são semelhantes entre todas, tendo em consideração o subsector em que operam (pacotes de serviço fixo, serviço móvel, etc.). Nesta revisão literária irá ser analisado o sector das telecomunicações em Portugal, bem como as várias operadoras, com maior importância para as operadoras de serviço telefónico móvel.

5.1.O sector das telecomunicações em Portugal.

Segundo um estudo da Anacom (2016), em Portugal, no final de 2015, o mercado das comunicações eletrónicas era constituído por quatro entidades de grande dimensão: MEO, Grupo NOS, Vodafone e Grupo APAX (que integra a ONI e a Cabovisão). A MEO tinha, então, a quota de assinantes mais elevada no Serviço Telefónico Fixo, com 50,1% do mercado, na banda larga fixa, com 44%, e no Serviço Telefónico Móvel com 46,5%.

No que respeita, exclusivamente aos serviços telefónicos móveis, verifica-se que a MEO tem maior quota de assinantes, estando a Vodafone em segundo lugar com 30,3% e a NOS em terceiro lugar com 21,7% de quotas de assinantes (tabela 1).

Tabela 1 - Quotas de assinantes das operadoras de telecomunicações – dezembro de 2015

	Total						Multiple play	Double play	Triple play	Quadruple play	BLF+STF+TVS+STM+BLM
	STF	BLF	STVS	STM	Internet BLM	Internet BLM (tablet/PC)					
PT/MEO	50,1	44,0	40,7	46,5	43,9	37,6	41,1	32,9	32,2	8,6	57,8
Grupo NOS	32,8	36,4	43,8	21,7	28,4	34,6	39,4	40,7	37,5	87,2	35,1
NOS Comunicações	31,0	34,1	41,0	21,7	28,4	34,6	36,8	38,4	34,2	69,5	35,1
NOS Madeira	1,2	1,5	1,9	—	—	—	1,7	1,6	2,0	14,0	0,0
NOS Açores	0,6	0,7	0,9	—	—	—	0,8	0,7	1,3	3,7	—
Vodafone	12,4	14,8	10,2	30,3	27,4	27,8	13,8	14,1	21,1	4,2	7,0
Grupo APAX	4,4	4,4	5,1	—	—	—	5,6	12,0	9,1	—	—
Cabovisão	3,9	4,3	5,1	—	—	—	5,6	12,0	9,1	—	—
Onitelecom	0,5	0,2	—	—	—	—	0,0	0,0	—	—	—
Outros prestadores	0,3	0,3	0,2	1,5	0,2	—	0,1	0,3	0,1	—	—

Unidade: %

Fonte. Anacom (2016)

Segundo o Barómetro de Telecomunicações da Marktest, referido pela Anacom (2016), em Portugal, os clientes do serviço telefónico móvel apresentam os maiores níveis de inatividade no que respeita a mudar de operadora. Contudo, o efeito rede, característico destes prestadores

de serviços, está a perder-se devido à popularização das ofertas, entre chamadas *on-net* e *off-net*, sem qualquer tipo de distinção de tarifários. Em dezembro de 2015, os clientes do serviço telefónico móvel atingiram os 95% da população residente.

É também possível perceber que não existe uma associação concreta entre variáveis sociodemográficas e a adesão a serviços telefónicos móveis, dada a universalização crescente deste serviço. Existem, porém, variáveis que influenciam a adesão ao serviço, como o nível de escolaridade, o escalão etário e a condição perante o trabalho.

No estudo levado a cabo pela Anacom, é também estudada a caracterização do consumidor do serviço telefónico móvel, sendo notórias os seguintes factos:

- a) Indivíduos entre os 15 e os 54 anos, com nível de escolaridade igual ou superior ao 3º ciclo do ensino básico, e a trabalhar têm uma maior probabilidade de estar associados a algum tipo de serviço móvel, enquanto os indivíduos residentes no Norte interior, ou na Madeira, têm menor probabilidade de usufruir de um serviço desta natureza.
- b) No que respeita ao plano tarifário (pré-pago fora de pacote de serviços, pré-pago em carregamentos obrigatórios, pré-pago sem carregamentos obrigatórios e pós-pago em pacote de serviços) consoante o perfil do consumidor, é possível verificar que os clientes mais jovens, estudantes ou desempregados, têm maior propensão para ter um tarifário pré-pago com carregamentos obrigatórios, enquanto os mais idosos e com menos níveis de escolaridade têm maior propensão para o consumo de tarifários pré-pagos sem carregamentos obrigatórios;
- c) Os clientes inseridos em classes sociais mais baixas e a residir no Interior Norte do país apresentam uma maior propensão para dispor de tarifários pré-pagos;
- d) Os clientes na condição de «trabalhador» são mais propensos a dispor de um tarifário pós-pago (com o STM integrado num pacote de serviços ou não), sobretudo quando inseridos nas classes de quadros superiores, quadros médicos, técnicos especializados ou empregado de serviços.” (Anacom, 2016, p. 628)

Analisando o sector das telecomunicações, ocorre um problema que, por vezes, trás desvantagens às operadoras, e em especial quando se fala do STM: a falta de lealdade dos clientes. É, portanto, uma situação que tem de ser controlada pelas marcas, e que Monteiro (2013) classifica como estratégia necessária da parte das operadoras.

Segundo a autora, para que exista lealdade, o cliente tem que se sentir valorizado, e em casos de descontentamento, o seu testemunho tem que ser levado em conta pela operadora. É de

extrema importância que o cliente perceba quais os benefícios e qualidades da marca, a ponto de não questionar quais as vantagens/desvantagens que vai ter com a mudança. A satisfação, refere a autora, influencia a confiança, no sentido em que, clientes satisfeitos demonstram maior confiança na sua operadora, o que consequentemente potencia a lealdade e o WOM, *word of mouth* (Monteiro, 2013).

Verifica-se, também, que a reputação de uma operadora e a confiança que o cliente tem estão relacionadas, uma vez que quando a operadora tem uma boa reputação, o cliente sente mais confiança e estabilidade na relação que tem com a mesma (Monteiro, 2013).

5.2.Serviço telefónico móvel em Portugal.

O STM (serviço telefónico móvel) é um serviço público de comunicações eletrónicas que permite a transmissão de sinais através de redes de comunicações eletrónicas terrestres. Este serviço é prestado pelas entidades que dispõem de direitos de utilização de frequências e está dependente da atribuição de direitos de utilização, ou por prestadores que suportam os serviços prestados em redes de operadores habilitados (Anacom, 2016).

O sector das telecomunicações está há muito desenvolvido em Portugal, e continua a evoluir. No fim de 2015, relativamente ao serviço telefónico móvel, existiam, segundo a Anacom (2016), 161,8 cartões ativos por 100 habitantes, sendo que, excluindo os cartões exclusivos de acesso à Internet e às estações móveis, contaram-se 112,9 cartões ativos por 100 habitantes. Segundo o Barómetro de Telecomunicações, referido pela Anacom (2016), estes valores representam uma elevada taxa de penetração do serviço telefónico móvel, com 95% dos residentes em Portugal a usufruir deste tipo de serviços.

Destes 95%, e no caso de indivíduos com 15 anos ou mais, cerca de 35,7% adquiriram este tipo de serviço telefónico móvel integrado numa oferta *multiple play* com serviços fixos, o que significa que há já uma percentagem significativa de jovens de agregam os seus cartões de serviço móvel ao serviço da operadora de casa (Anacom, 2016).

Atualmente em Portugal, existem vários prestadores do serviço telefónico móvel (ver tabela 2), como a MEO, a Vodafone, a NOS, os CTT, a Lycamobile e o Mundio Mobile. No caso da MEO, NOS e Vodafone, as mesmas possuem ainda submarcas direcionadas aos mais jovens, a MOCHE, WTF e YORN, respetivamente.

Tabela 2 - Prestadores do serviço telefónico móvel em Portugal

MEO – Serviços de Comunicações e Multimédia, S.A.	Operador de rede
Vodafone Portugal – Comunicações Pessoais, S.A.	Operador de rede
NOS Comunicações, S.A.	Operador de rede
CTT – Correios de Portugal, S.A.	Prestador de serviço suportado na rede da MEO
Lycamobile Portugal, Lda.	Prestador de serviço suportado na rede da Vodafone
Mundio Mobile Portugal, Lda.	Prestador de serviço suportado na rede da NOS

Fonte. Anacom (2016)

5.3. Operadoras de telecomunicações nas redes sociais.

Na perspetiva de Fonseca (2013), o avanço tecnológico e o crescimento de vários equipamentos de comunicação móvel, como *smartphones*, *tablets*, computadores portáteis, etc., aliados a um mundo cada vez mais digital e mais ligado através das redes sociais, permite a rápida e eficaz partilha de informação, o que apresenta diversos desafios aos sectores económicos e consequentemente às marcas. É, também, através destas plataformas sociais que se torna mais fácil a comunicação das marcas com os seus clientes, pelo que as marcas tiveram que repensar o seu posicionamento e estratégia para as redes sociais, e em especial no sector das telecomunicações. A partir deste paradigma, as marcas do sector de STM reajustaram as suas estratégias sociais, não só para comunicar os serviços de que as mesmas dispõem, mas também para se ligarem aos seus clientes, estabelecendo assim uma relação com os mesmos.

Uma vez que as redes sociais têm cada vez mais um efeito viral, influenciando positiva ou negativamente a imagem de marcas. Segundo Fonseca (2013), a interação com os clientes e seguidores é um dos temas de maior relevância para as organizações. já que pode ocorrer um extravasamento do conteúdo das redes sociais, repercutindo-se na imagem da marca a um nível global, o que torna ainda mais imprescindível esta interação.

Segundo Fonseca (2013), no que respeita, à monitorização de comportamentos e atividades nas redes sociais, as operadoras estavam, na altura, a ser eficazes no que respeita à deteção das necessidades dos seus clientes e potenciais clientes, o que contribui para a satisfação e fortalecimento da relação com os seus utilizadores.

Analisando as redes sociais das principais marcas de serviço telefónico móvel, é possível perceber a sua representatividade em Portugal, em especial na rede social Facebook no que respeita a utilizadores que afirma gostar da marca¹.

- › A MEO conta com 1 444 426 *likes*, e a sua submarca, Moche, com 652 247 *likes*;
- › a NOS possui 1 340 550 *likes*, e a sua submarca, WTF 249 492 *likes*;
- › a Vodafone tem 977 782 *likes* e a sua submarca, YORN, conta com 229 976 *likes*.

6. Contextualização da marca Moche

6.1.História da marca.

O presente estudo irá analisar exclusivamente a marca Moche - uma submarca da MEO. Seguindo Almaça (2014), esta é uma marca prestadora de serviços no setor das telecomunicações móveis, lançada em 2011 com o objetivo de atingir a população com menos de 25 anos. A Moche é detida pela Portugal Telecom que também possui a MEO. Inicialmente a Moche começou não como marca independente, mas como uma extensão de marca da marca TMN, tendo o nome começado em 2008 por ser TMN Moche, para os jovens com menos de 25 anos. Em 2011, PT Portugal decidiu tornar a marca Moche uma marca independente, fora da alçada da TMN, o que implicou reestruturações na estratégia da marca. Em 2014, deu-se o *rebranding* da marca TMN para MEO, continuando a Moche o seu trabalho como marca autónoma.

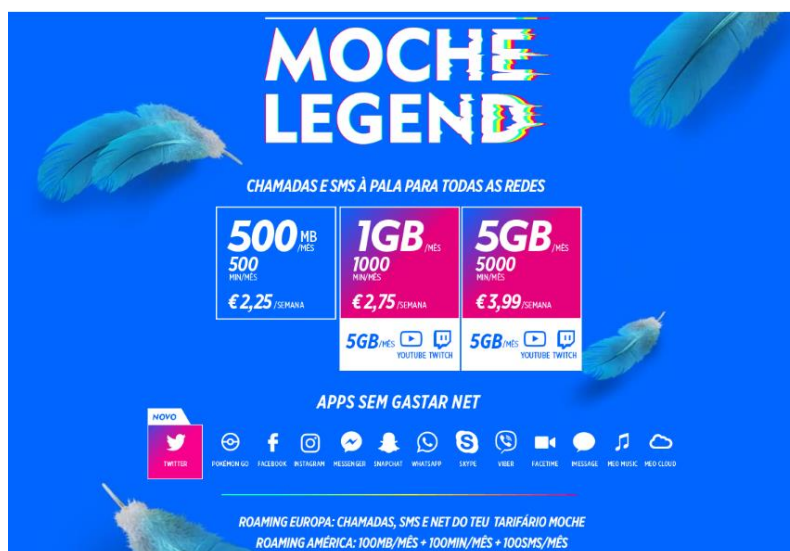
6.2.Identidade da marca.

Segundo Neves (2014), quando surgiu a marca Moche a mesma tinha como objetivo estabelecer-se como a marca relevante para os jovens do *target*, e converter os clientes da Vodafone (marca concorrente) em clientes Moche. A estratégia de comunicação tinha, então, em conta a relevância e a autenticidade, o envolvimento e a inspiração, presentes através da conversação. A marca Moche caracterizava-se, face à concorrência, por ter o melhor tarifário para a comunicar com os amigos, e sempre com o objetivo de serem reconhecidos pelo público como a única solução para viver e destacar-se no dia-a-dia. Com esta estratégia a marca redesenhou a sua estratégia para ser reconhecida como uma nova forma de vida, uma desordem, sem os clichés habituais das marcas.

¹ Análise realizada em 27. junho.2017 na página de Facebook das marcas

A marca passou-se a assumir como *Moche Random Generation*, designação que mantém até aos dias de hoje, e rege-se pelos valores do inconformismo, espontaneidade, criatividade, honestidade, desafiadora, opinativa e convicta (Neves, 2014). Atualmente a marca só tem um tarifário, o Moche Legend, sendo que neste é possível escolher o Moche Legend 500MB, o Moche Legend 1GB e o Moche Legend 5GB (figura 1).

Figura 1 - Tarifário Moche Legend



Fonte. Site institucional da Moche.

6.3. Presença da marca nas redes sociais.

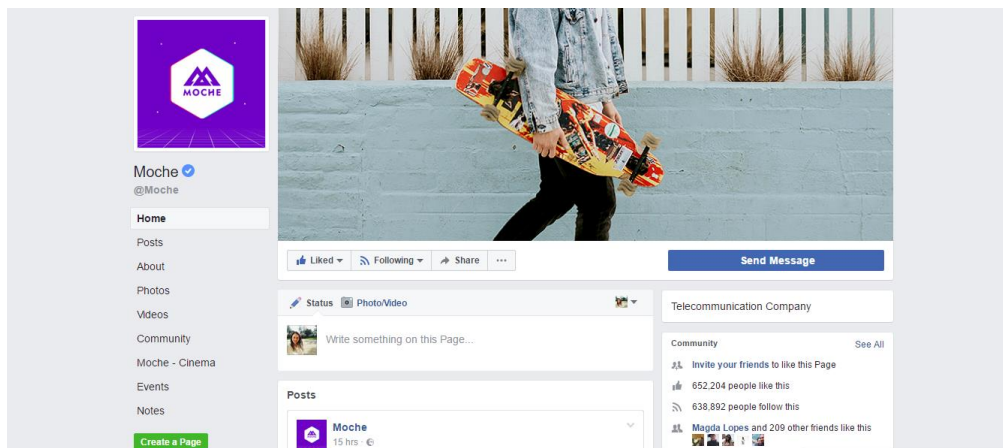
A marca Moche, tendo como *target* os jovens, está presente em várias redes sociais. Existem redes sociais com mais destaque da marca, com uma maior aposta tanto ao nível de conteúdo como ao nível de seguidores, possivelmente também porque os jovens não estão presentes em todas as redes sociais de igual forma e com a mesma intensidade. São as seguintes as redes sociais onde a marca Moche está presente²:

6.3.1. Facebook.

A marca Moche está presente nesta rede social, sendo que é a que tem mais *likes* e seguidores de todas as redes sociais. Conta com 652.204 *likes* e 638.892 seguidores (figura 2).

² Análise realizada em 24. junho.2017 nas diversas redes sociais da marca.

Figura 2 - Presença da Moche no Facebook

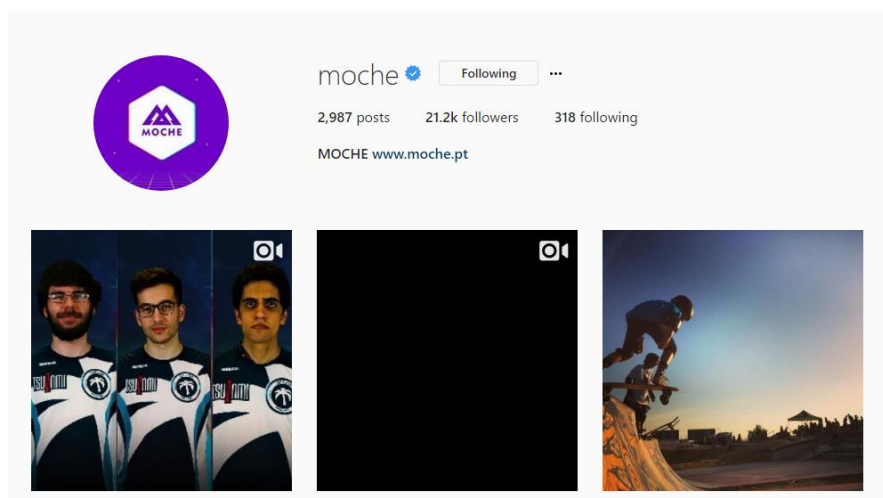


Fonte. Facebook da marca

6.3.2. *Instagram.*

A rede social Instagram conta com 21.249 seguidores e o conteúdo dos *posts* é frequentemente uma réplica do que é colocado no Facebook (figura 3).

Figura 3 - Presença da Moche no Instagram



Fonte. Instagram da marca

6.3.3. *Twitter.*

O Twitter conta com 9.601 seguidores e é a 3ª rede social onde a marca está presente com menos representatividade. Se analisarmos as estatísticas do nível de utilização desta rede social em Portugal, este número não é muito surpreendente, uma vez que o Twitter não conseguiu grande adesão no nosso país (figura 4).

Figura 4 – Presença da Moche no Twitter

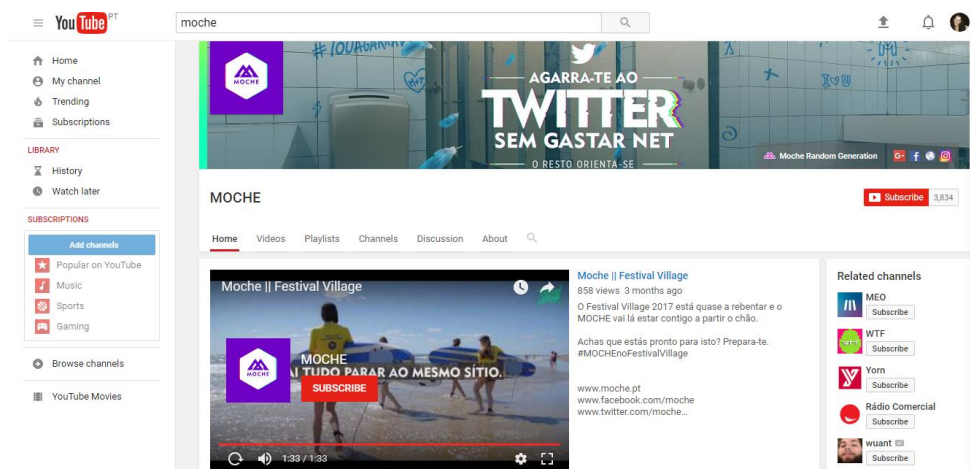


Fonte. Twitter da marca.

6.3.4. Youtube.

A Moche possui também uma conta de Youtube onde coloca os seus vídeos, e que conta com 3.834 seguidores. Este número comparado com a quantidade de seguidores do Facebook é também ele muito reduzido (figura 5).

Figura 5 – Presença da Moche no Youtube

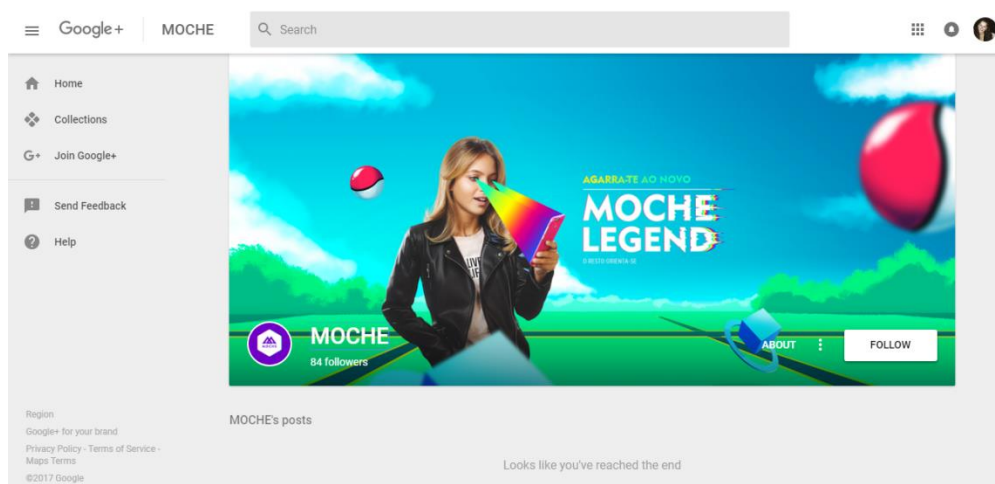


Fonte. Youtube da marca.

6.3.5. Google +.

O Google + é a rede social onde a Moche tem uma presença mais fraca com apenas 84 seguidores. Para além do reduzido número de seguidores, também não foi possível observar qualquer tipo de conteúdo da marca, pelo que se supõe que a marca não investe qualquer tipo de comunicação nesta plataforma (figura 6).

Figura 6 – Presença da Moche no Google +



Fonte. Google + da marca

III Metodologia

A metodologia utilizada no presente estudo empírico teve como objetivo perceber o que dizem os consumidores da marca Moche, a *geração Millennial* e a geração Z, nas redes sociais sobre a marca. Aqui irá ser detalhada a técnica e métodos utilizados ao longo do processo de investigação, desde a fase exploratória de pesquisa à construção dos instrumentos de recolha de dados. Para a realização deste estudo foi utilizada uma metodologia qualitativa de análise de conteúdo.

1. Caracterização da amostra

Neste estudo foram recolhidos e analisados os comentários sobre a marca Moche e tudo o que com ela está relacionado, durante 6 meses, de Outubro de 2016 a Março de 2017. Os comentários foram recolhidos das redes sociais da marca – Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, #moche no Facebook - e também de outras plataformas subjacentes - Portal da Queixa e MEO Fórum – que, apesar de não serem consideradas redes sociais, foram consideradas importantes por terem vários comentários sobre a marca. Nos 2 trimestres em estudo, foram recolhidos 1.997 comentários, posteriormente analisados e categorizados, visando extrair a maior quantidade de informação sobre a marca.

Através da análise netnográfica não foi possível validar qual a faixa etária precisa que está a ser analisada estimando-se que os consumidores incluídos no estudo sejam jovens, entre os 6 e os 25 anos, pertencentes à Geração *Millennial* e à Geração X, já que a barreira etária dos 25 anos é imposta pela marca que só faculta os seus serviços até esta idade.

A amostra referida compreende comentários de todo o país, dentro desta faixa etária, uma vez que o estudo foi realizado através do digital, contemplando opiniões de pessoas de todo o lado. A localização geográfica dos comentários não foi no entanto considerada para efeito de resultados, uma vez que é verdadeiramente difícil recolher essa informação e em muitos dos casos a mesma não está disponível.

2. Procedimentos de Amostragem

Para a realização deste estudo foi realizada uma análise netnográfica, em que foram recolhidos comentários difundidos pelas diversas redes sociais já referidas, durante 6 meses. Nesta recolha foram considerados todos os comentários, sem exceção, positivos, negativo e factuais, verificando-se também a quantidade de posts respondidos pela marca.

Para a realização desta análise netnográfica, foram considerados e analisados os seguintes os campos de investigação e que posteriormente foram analisados nos resultados – tabela 3. Foram criados grandes temas e posteriormente categorias e subcategorias.

Tabela 3 – Campos de investigação da Análise Netnográfica

Tema	Plataforma	Comentário	Onde – post ou publicação	Notas do investigador	Data	Comentário Positivo/Negativo /Factual	Resolvido/ Respondido pela marca?
Categoria:							
(sub)							

3. Método

O presente estudo seguiu uma Análise Netnográfica, sendo esta, segundo Kozinets (2014), uma forma especializada de etnografia que utiliza comunicações medidas através do computador. É um método que utiliza os meios digitais como fonte de dados para compreender e representar determinado fenómeno em estudo, sendo adequado para estudos em redes sociais, fóruns, blogs, grupos de notícias, etc. Segundo Noveli (2010), este modelo de análise surgiu com o avanço das tecnologias de informação e comunicação que foram permitindo novos meios de comunicação e novos relacionamentos, que têm permitindo a construção de várias comunidades.

Na perspetiva de Fragoso, Recuero e Amaral (por Pollvanov, 2013) a netnografia é um “Neologismo criado no final dos anos 90 (net + etnografia) para demarcar as adaptações do método etnográfico em relação tanto à coleta e análise de dados, quanto à ética de pesquisa.”. É, portanto, neste contexto, que Noveli (2010), afirma que os mundos *online* e *offline* não são necessariamente realidades separadas, mas sim uma continuação da mesma realidade, ou como o próprio afirma “*um continuum*”, pelo que o investigador deve desenvolver técnicas que o permitam analisar essa ligação.

Sendo a netnografia imersiva, descritiva, adaptável e menos intrusiva que a etnografia, ela é muito adequada para os estágios iniciais da inovação e nas fases de descoberta dos processos de marketing e gestão da marca, defende Kozinets (2010). Na perspetiva do autor, a netnografia deve seguir as seguintes fases: planeamento de pesquisa, entrada, recolha de dados, interpretação, garantia de padrões éticos e apresentação da pesquisa.

No capítulo seguinte, em ‘Resultados’, ocorre a demonstração de todos os dados obtidos, a interpretação e a garantia de padrões éticos. Na fase final desta investigação decorre a apresentação da pesquisa e respetivas conclusões.

IV Resultados

Neste capítulo abordar-se-á o resultado da análise aos dados recolhidos ao longo da investigação. Falar-se-á das plataformas de recolha de informação, a categorização dos temas abordados nas redes sociais, a análise a cada uma das categorias e subcategorias identificadas, validação do teor de satisfação dos comentários recolhidos e, por fim, uma análise à resposta da marca nas suas plataformas.

1. Plataformas Digitais

Foram recolhidos, no total, 1.997 comentários nas diversas plataformas sociais da marca ou subjacentes à mesma. Foram recolhidos comentários de utilizadores de todas as redes sociais da marca: Facebook, Instagram, Twitter, Youtube e foi ainda feita uma pesquisa pela *hashtag* Moche (#moche). Para além das redes sociais, e como já foi referido anteriormente, foram também recolhidos comentários de consumidores do Portal da Queixa e do MEO Fórum. Apesar de estas duas plataformas não serem consideradas redes sociais, achou-se pertinente estudá-las uma vez que na sua génese são plataformas que reúnem vários *feedbacks* de consumidores e onde também é possível extrair uma grande quantidade de informação sobre a marca.

Os comentários recolhidos variaram, em quantidade, consoante a plataforma de recolha, sendo que o Facebook foi a maior fonte de dados, com 1708 comentários, enquanto o Youtube foi a plataforma com menos comentários recolhidos, com apenas 3 (tabela 4).

Tabela 4 – N° de comentários recolhidos por plataforma

Plataformas Digitais	N° Comentários
Facebook	1708
Instagram	197
Youtube	3
Twitter	48
#moche	4
MEO Fórum	29
Portal da Queixa	8
Total	1997

2. Categorização

Durante o processo de recolha de informações, todos os dados foram arrumados e agrupados consoante o seu tema, para facilitar a respetiva análise. Dada a elevada diversidade e

dispersão da informação pelas várias plataformas digitais, criaram-se 3 níveis de categorização: **Temas** (nível 1 de categorização), **Categorias** (nível 2 de categorização) e posteriormente **Subcategorias** (nível 3 de categorização).

A variável escolhida para a categorização dos dados deste estudo foi o tema inerente aos mesmos, sendo que todos foram agrupados com base no teor do comentário. Esta variável de categorização, para além de facilitar na análise dos resultados, vai também ser imprescindível na fase das conclusões, para que possamos perceber quais os temas mais relevantes, ou não, para os consumidores. Ao todo foram criados 8 temas e 27 categorias, sendo que as mesmas estão distribuídas pelos temas. Para além dos temas e das categorias, foram também criadas as subcategorias que permitem uma análise mais exaustiva aos comentários recolhidos (figura 7).

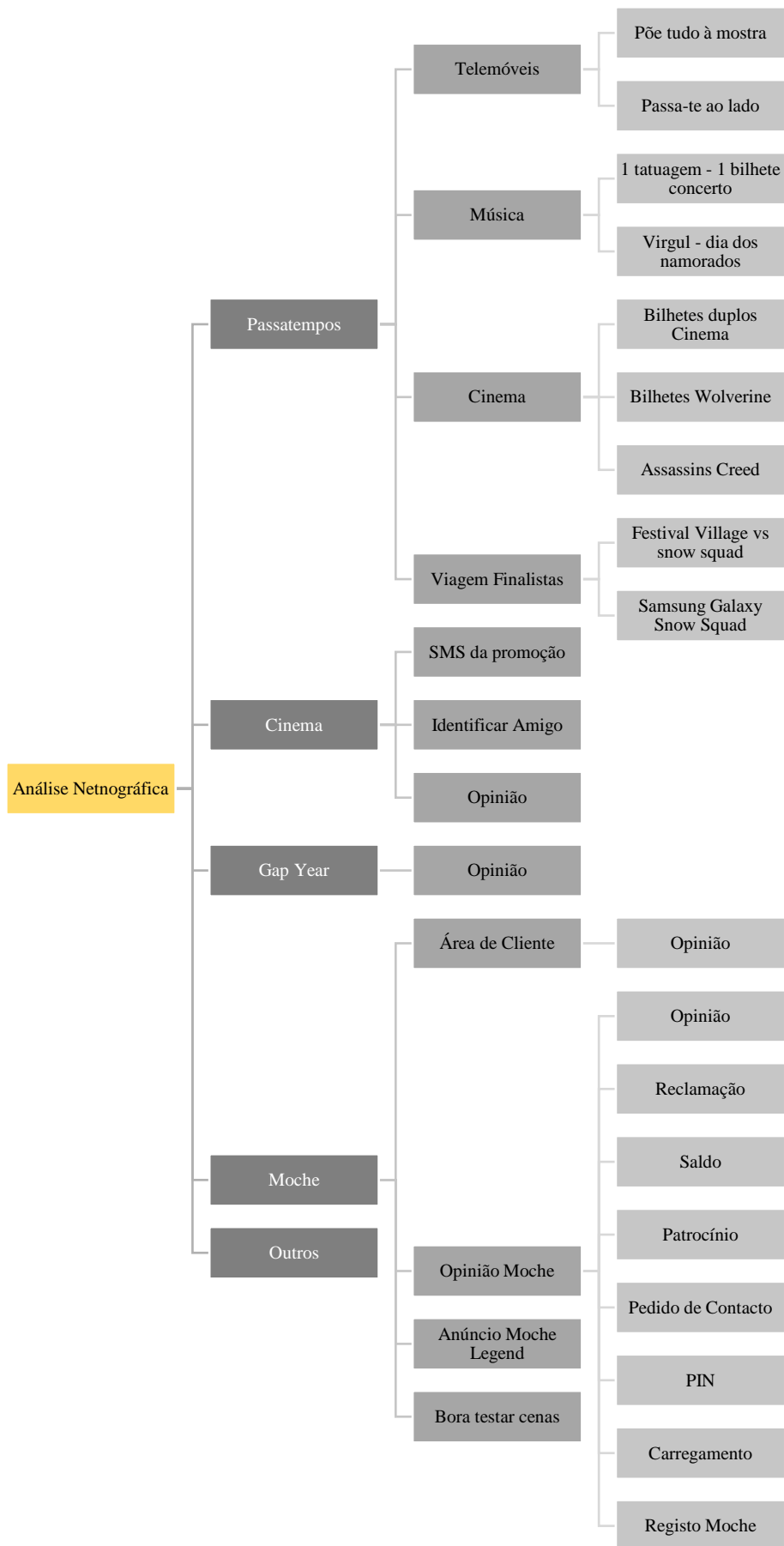
É também importante ressaltar que nem todas as categorias/subcategorias foram consideradas para a investigação, por terem uma representatividade muito pequena. As categorias eliminadas são apresentadas de seguida:

Categorias eliminadas

- SnowBoard (dentro do tema Eventos)
- Moche LPLOL (dentro do tema Eventos)
- Opinião (dentro do tema Cartão Moche)
- Aconselhar Amigo (dentro do tema Cartão Moche)
- Moche Master (dentro do tema Tarifários) – esta categoria foi eliminada, não por não ser pouco representativa mas porque o tarifário Moche Master deixou de existir durante o tempo de investigação, pelo que já não é relevante continuar a estudá-lo
- Opinião Geral (dentro do tema Tarifários) – relativo a opiniões sem referir qual o tarifário que possuem, no entanto não era representativa e foi abordado noutras subcategorias
- Condições (dentro do tema Cinema)
- Identificar amigo (dentro do tema Gap Year)
- Moche Store (dentro do tema Moche)
- Música quando ligam (dentro do tema Moche)
- Black Friday (dentro do tema Moche)
- Mito Urbano (dentro do tema Outros)

Figura 7 - Organigrama de Temas, Categorias e Subcategorias resultantes da recolha de dados

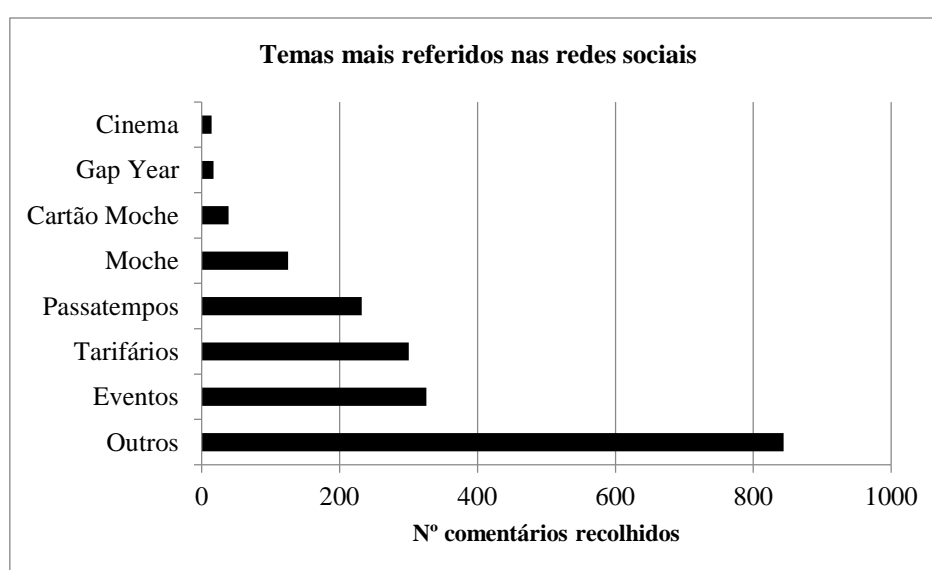




3. Abordagem geral dos temas

Com a categorização realizada, e com a seleção das categorias pertinentes a analisar, foi possível perceber quais os temas que integravam mais comentários, isto é, os temas mais comentados nas redes sociais sobre a Moche. Os comentários da categoria ‘Outros’ estão evidentemente em maioria, contudo não são os mais relevantes para o estudo da marca, uma vez que são factuais e surgem como resposta a posts muito gerais que relatam situações do dia-a-dia. Fora este tema, os ‘Eventos’ e os ‘Tarifários’ surgem como a fonte de maior interação consumidor-marca (gráfico 10).

Gráfico 10 – Temas mais falados nas redes Sociais sobre a marca Moche



Posteriormente dentro dos vários temas percebidos, e como explicado anteriormente, foram criadas categorias e subcategorias, que permitem concluir quais os assuntos mais falados ao pormenor, quais os mais relevantes para a marca, e, acima de tudo, os que permitem ter uma noção abrangente do que se fala sobre a marca.

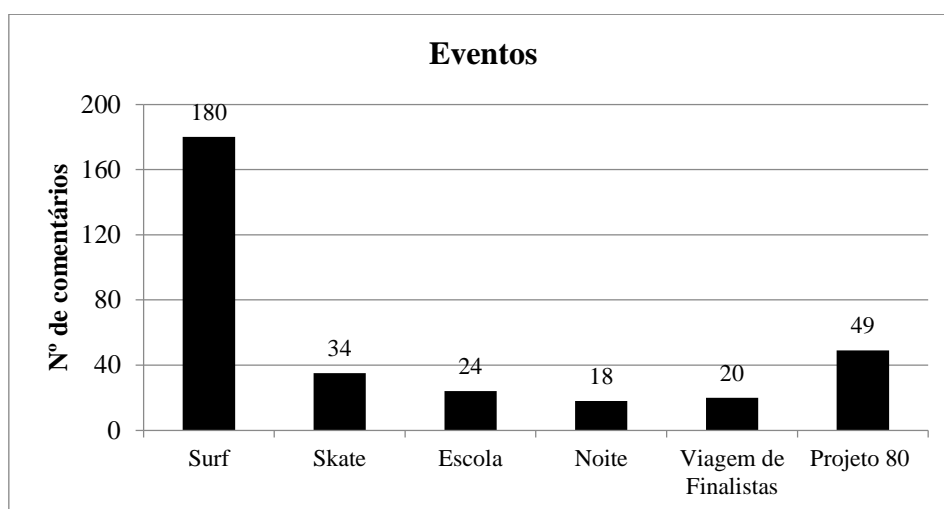
Na fase seguinte, vão ser analisadas as categorias e subcategorias mais relevantes, sendo perceptível quais as subcategorias que tem mais representatividade dentro de cada categoria distinta, qual o teor dos comentários e o seu tipo (positivos / negativos / factuais). Irão também ser colocados alguns exemplos de comentários que demonstrem o tipo de conteúdo de cada subcategoria, sendo que irão apenas ser colocados comentários representativos da maioria (Ex. Se a maioria dos comentários forem positivos, apenas irão ser referidos exemplos de comentários positivos ou se a maioria dos comentários forem do tema A e B apenas serão colocados exemplos do tema A e B).

4. Análise dos temas, categorias e subcategorias

4.1.Os Eventos.

Analisando o tema Eventos, foram criadas categorias que dividissem os vários tópicos abordados nos comentários. A categoria maioritária foi o ‘Surf’; em 2º lugar encontramos o ‘Projeto 80’, e nos restantes lugares, com um número reduzido, as categorias ‘Skate’, ‘Escola’, ‘Noite’ e ‘Viagem de Finalistas’ (gráfico 11).

Gráfico 11 - Nº comentários por categoria em ‘Eventos’



4.1.1. Surf.

Na categoria surf as subcategorias criadas foram:

a) Moche Groms by Saca.

Nesta subcategoria foram recolhidos 31 comentários, 65% dos quais positivos, 32% factuais e 3% negativos. Como se pode perceber, os comentários foram maioritariamente positivos, e na generalidade, centraram-se em dois tópicos: agradecer à moche a divulgação deste campeonato e incentivar os participantes. Exemplo de comentários:

“Obrigado Team Moche pelo fim de semana!”

“Obrigado @moche”

“Parabéns Santi!!! Muito feliz por você”

“Dá-lhe manoo 🤔@joaovidal2”

Ao nível das respostas da marca aos comentários feitos, dos 31 que foram recolhidos, foram respondidos 2, ou seja, 6%.

b) MEO Rip Curl Pro.

A subcategoria MEO Rip Curl Pro conta com 17 comentários, sendo que 76% são positivos e os restantes 24% factuais. O tópico de conversa que prevalece aqui é a parabenização dos participantes e dos vencedores do concurso. Exemplo de comentários

“Bora miúdo..es o maior 😊👍”

“Gigantezão Frederico Morais”

“Ganda pinta!! Parabéns!!!”

“Parabéns,Santiago! 😊”

A marca apenas respondeu a 1 dos 17 comentários recolhidos, ou seja, 6%.

c) Liga Moche Huawei Cascais Pro.

Relativamente à Liga Moche *Huawei* Cascais Pro, foram recolhidos 34 comentários, sendo que a maioria são positivos, com 56%, e existiram ainda 41% factuais e 3% negativos. Os comentários positivos baseiam-se sobretudo em agradecer à moche por tornar possível o acompanhamento do campeonato e em elogiar os diversos participantes. Sobre os comentários factuais, os mesmos foram acima de tudo, identificações de amigos. Exemplo de comentários:

“Obg por propocionarem o campeonato em direto no YouTube , isto para quem ama surf e tem aulas !!”

“Em grande!!!! Um orgulho poder ajudar e poder proporcionar momentos como o de hoje a tarde!!! @moches”

“Fortíssimo @ricarbravo”

“Grande Gony !!! Felicidades !!! @gonyzubizarreta”

De todos os comentários recolhidos a marca respondeu a um, 3%.

d) World Surf League.

Foram recolhidos 38 comentários desta subcategoria, sendo que 89% foram positivos e os restantes factuais. Após de os comentários positivos prevalecerem, e em concordância com o que tem sido visto nas subcategorias anteriores, também aqui o tópico mais falado é dar os parabéns aos participantes. Exemplo de comentários:

“Parabéns kikas!! Já era merecido! 🙌🙌”

“Que orgulho!! Parabéns Frederico Morais, & keep going!!”

“Incrível muitos parabéns. realizaste o teu sonho e vais ter um país para o ano a torcer por ti 🙌👍 obrigado boas férias bem mereces”

*“Grande 2a ronda ! Tive a ver ontem era prai 1h e tal da manha deixou o toledo pelo caminho;
)”*

A marca não respondeu a qualquer comentário.

e) Moche Groms Cup.

A subcategoria Moche Groms Cup não contou com muitos comentários, apenas com 15, sendo que 13% são positivos, 80% factuais e 7% negativos. Aqui não se verificaram comentários relevantes, apenas muitos comentários em que são identificados amigos ou apenas colocados *emojis*.

Dos 15 comentários recolhidos, a marca respondeu a 1 comentário, ou seja, 7% dos comentários.

f) Moche Surf Team.

Esta subcategoria conta com 44 comentários, sendo que 55% comentários são positivos e os restantes são factuais. O tema dos comentários centra-se muito em dar os parabéns à equipa Moche Surf Team, nomeadamente ao surfista Frederico Morais, e a identificar amigos nas publicações (comentários factuais). É também importante referir que esta subcategoria se refere à equipa de Surf em si e não a nenhum campeonato em concreto. Exemplo de comentários:

“O "Sonho" vai se tornando realidade, com muito trabalho, dedicação e muita perseverança, e isto ainda é só a primeira parte, continua a trabalhar porque tudo o que alcançaste é totalmente merecido, Parabéns 🏆🏆”

“Kikas fiquei emocionada ver o vídeo, um recepção bem merecida és o MAIOR e o nosso grande orgulho ,sempre fui e sou tua FÃ incondicional!!!!beijinho grande 🥰👊👊👊👊👊 gosto imenso de te ti miúdo !!!! 🥰és o nosso CAMPEÃO!!!! 🥰🥰🥰”

“Parabéns campeão! Bem merecida esta recepção, sempre fui tua fã obrigada por seres como és sempre serás onossk orgulho”

Foram recolhidos 44 comentários - a Moche respondeu a 5% dos comentários.

4.1.2. Skate.

Na categoria skate não foram criadas subcategorias, uma vez que todos os comentários recolhidos estão centrados na DCSkate Challenge by Moche. Aqui foram recolhidos ao todo, 34 comentários – 12% positivos e 80% factuais. Nesta temática os comentários factuais estão em maioria, não existindo conteúdo relevante. Exemplo de comentários:

“Daniel Machado olha quando o Iuri deixar a escola vai ser assim”

“Leiria em grande Plano :)”

“Nathan Vieira Wesley Brant olha nois no começo kk”

Dos 34 comentários recolhidos (e que podiam ser respondidos), a marca respondeu a 2, o que equivale a 6% dos comentários efetuados.

4.1.3. Escola.

À semelhança da categoria anterior, também aqui não foram criadas subcategorias. A Moche faz várias ações nas escolas secundárias e todas são representadas pela Moche Tour Agarra a Vida. Foram recolhidos 24 comentários, sendo que na grande maioria os comentários foram factuais, 71%, existindo apenas 25% de comentários positivos e 4% negativos. É, no entanto, importante realçar os comentários positivos pois demonstram, de uma forma geral, a opinião que os estudantes têm desta ação. Exemplo de comentários:

“falta virem a guarda :(:(Era um evento que os jovens da guarda iam adorar . neste caso sou praticante de skate já á 10 anos mas nao o unico nesta cidade . adoraria que promovessem este evento na nossa cidade. #MocheTourAgarraVida#SkateMoche#”

“quando os vi na minha escola a toteis fiquem viciado no skate bmx e patins”

“Eu fui e gostava que voltassem a minha escola ESCOLA SECUBDARIA VILA VERDE foi o melhor dia na escola. Logo de manha fiquei animado quando os vi a montar as rampas 😊😊 Espero que possam repetir.Só não me dedico ao Skate porque já pratico futebol e na minha vila ou nem na cidade tem escolas nem parques para eu treinar 😞😞 #QUEROUMPARQUE #DESKATE #EM #VILAVERDE!!!”

Dos 24 comentários (que podiam todos ser respondidos), a marca respondeu a 4% dos mesmos.

4.1.4. Noite.

A categoria Noite não tem subcategorias, sendo que todos os eventos relacionados com esta temática se centram nas Moche *Night Rewards*. Estas noites acontecem em várias discotecas, como o Place, Studio 4 e N°5, e se o consumidor mostrar o seu telemóvel com o tarifário Moche e uma determinada mensagem da campanha, tem a 1ª bebida da noite gratuita. A categoria referida conta com 18 comentários, sendo a maioria factual, com 83% dos comentários, e 17% de comentários positivos. Não foram encontrados comentários negativos. Na grande parte dos comentários factuais, são consumidores que identificam amigos para que estes tomem conhecimento deste evento. Exemplo de comentários:

“Ainda ontem usufrui disto, bastante agradecido moche pela minha vodka (d copo cheio e td!! 😊👉👉) a pala muahah amei q venhas mais prendas assim 🥰❤️”

“Bora beber um moranguice, paga o Fred! @inesmendes9 @pattrizzi @paijavai @olasouoricas #MocheNetwork”

“Não se esqueçam que os do Algarve também existem! XD Obrigado pela oportunidade, mas não podemos ter tudo na vida! XD”

“Bárbara Botelho, programas para sextas”

Dos 18 comentários (que podiam todos ser respondidos), a marca respondeu a 1, o que equivale a 6% dos comentários recolhidos.

4.1.5. Viagem de finalistas.

A Moche organiza também viagens de finalistas para os alunos do ensino secundário, e a do ano de 2017 teve o nome de *Village 2017*. Por ser só uma, não foram criadas subcategorias. Esta categoria contou com 20 comentários, sendo 35% positivos e os restantes 65% factuais. Os comentários positivos referem-se a experiências de anos passados e também à vontade de querer fazer parte. Os comentários factuais são de pessoas a identificar os amigos para que eles tenham conhecimento do evento. Exemplo de comentários:

“A melhor semana das nossas vidas!!!”

“foi uma semana inesquecível!!”

“Pedro Castro meu deus mano quem me dera”

“Palavras para que?! Fiquei arrepiado durante o vídeo todo!!”

Dos 20 comentários, e dos 19 que podiam ser respondidos pela marca (onde foi excluído o Twitter), 1 comentário foi respondido, ou seja 5% dos comentários recolhidos.

4.1.6. Moche #Dátudo by Projeto 80.

O Moche #Dátudo by Projeto80 é uma iniciativa da Moche que promove a cidadania, o empreendedorismo, a sustentabilidade, a preservação da biodiversidade e dos recursos naturais, a economia verde e o voluntariado. Destina-se a jovens entre os 13 e os 17, e entre Janeiro e Março de 2017, fez várias ações em escolas secundárias por todo o país. Ao todo esta categoria contou com 49 comentários, sendo 47% positivos e os restantes factuais. Os comentários positivos têm um grande impacto nesta categoria, e isso deve-se essencialmente às visitas que a Moche fez às escolas secundárias. Um dos parceiros deste projeto, e que fez parte das visitas às escolas, foi o rapper ProfJam o que suscitou uma atitude muito positiva por parte dos jovens. Exemplo de comentários:

“Hoje o liceu teve super animado é sempre bom ir lá a moche e afins para quebrar a rotina e animar”

“Um obrigado não chega! @profjam6 #p80 #mochedátudo”

“#MocheDaTudo ganda palestra do senhor prof jam na Estevão hj. Es um gajo 5 props por tudo @ProfJam6”*

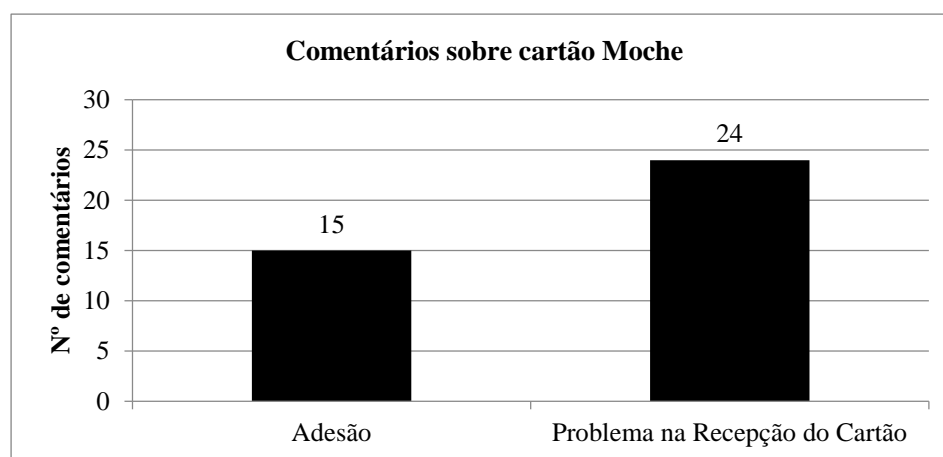
“O ProfJam é bué simpático mesmo! #mochedátudo”

Dos 49 comentários recolhidos, e dos 27 que podiam para ser respondidos pela marca (onde foi excluído o Twitter), nenhum dos comentários foi respondido.

4.2. Cartão Moche.

Ao longo do processo de recolha de dados, constatou-se existirem alguns comentários sobre obter um cartão Moche; para perceber o que mais se falava sobre o assunto foi criado este tema, Cartão Moche que se divide em Adesão e em Problema na Recepção do Cartão, sendo que este último prevalece em número de comentários à adesão (gráfico 12).

Gráfico 12 - N° comentários por categoria em ‘Cartão Moche’



4.2.1. Adesão.

A categoria Adesão conta com um total de 15 comentários, todos factuais, no sentido em que não relatam nada positivo nem negativo, e na sua generalidade fazem perguntas sobre como aderir ao cartão. A maioria dos comentários centra-se nas dúvidas de como obter um cartão Moche, e se é necessário comprar ou se podem simplesmente pedir pelo site. Encontram-se também alguns comentários, apesar que uma minoria, com dúvidas sobre o tarifário ou as condições que vêm incluídas no cartão. Exemplo de comentários

“Eu queria um cartão mas gostava de saber como o mandar vir”

“Quanto custa o cartão”

“Boa noite. Queria saber onde se arranja um cartão moche, e a que preço?”

“Os cartoes moche traz alguma semana ou mes gratis??”

Dos 15 comentários recolhidos, 11 foram respondidos pela marca, o que representa 73% dos comentários recolhidos nesta categoria.

4.2.2. Problema na receção do cartão.

Analisando os dados recolhidos, foi perceptível que existem bastantes consumidores que relatam problemas na receção do cartão Moche, contanto ao todo com 24 comentários, todos negativos. Como tema predominante está o facto do cartão demorar muito tempo a chegar até aos consumidores, sendo o tempo previsto de 2 dias úteis e o mesmo não ser cumprido pela marca. Todos os comentários recolhidos revelam o mesmo problema. Exemplo de comentários:

“Ainda estou à espera do cartão, há 3 semanas...”

“Chego à conclusão que isto dá moche é uma autêntica palhaçada e que esta é uma empresa de telecomunicações em falência, pois as encomendas de cartões demoram meses a chegar. Encomendei o meu no dia 01 de Dezembro e até hoje ainda nada. Que falta de competência...”

“Boa tarde, muito sinceramente tenho a ideia que vocês não querem saber dos vossos clientes. É injustificável pasarem-se 23 dias após o meu pedido de um cartão moche e até agora ainda não chegou. Um vosso colaborador me disse que iria receber o cartão na semana passada. Acontece que até agora ainda não o recebi. Que justificação têm para tal situação? Cumprimentos”

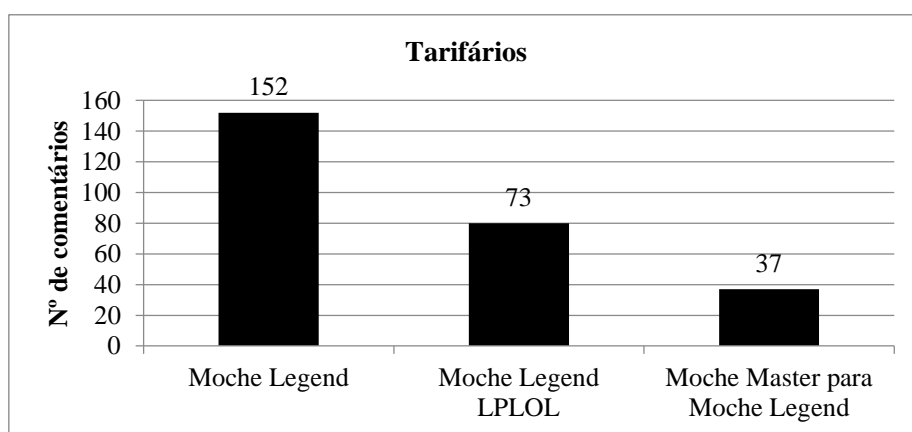
“Boa noite, fiz um pedido de cartão moche e nunca cheguei a receber. o pedido foi feito no dia 9 do mês passado e nunca chegou, uns dias depois fiz mais um pedido so para ver se vinha e novamente não chegou nada.”.

Face aos 24 comentários recolhidos, a marca respondeu a 63% dos mesmos.

4.3. Tarifários.

Sobre o tema Tarifários, foram criadas categorias que tentam abranger tudo o que se diz sobre os principais serviços da Moche: Moche Legend, Moche Legend LPLOL e Moche Master para Moche, sendo que as categorias que têm mais comentários são as dos dois tarifários existentes de momento (gráfico 13).

Gráfico 13 - Nº comentários por categoria em ‘Tarifários’



4.3.1. Moche Legend.

As subcategorias criadas para o Moche Legend são:

a) Acesso apps.

Nesta subcategoria foram recolhidos 74 comentários, maioritariamente focados na dificuldade de acesso às várias aplicações gratuitas deste tarifário. Dos comentários recolhidos, 26% são positivos, 44% são negativos e 30% são factuais. Os comentários negativos referem que as aplicações, supostamente gratuitas, estão a consumir dados móveis. Exemplo de comentários:

“Faziam o favor de me responder às mensagens? Estou há SEMANAS à espera de uma resposta da vossa parte. Continuam a gastar os meus dados móveis por estar em aplicações que, supostamente, são gratuitas!”

“Estou com o moche legend mas continuo a gastar dados do plafond de 1gb nas apps que supostamente são à borla. Muita gente se queixa disso e vocês continuam com a publicidade enganosa. Corrijam já este problema.”

“Começo a duvidar dos tais "apps" sem gastar net.. Tenho moche legend de 1gb.. e vou ver, tenho dados móveis gastos no pokemon go, facebook e Youtube”

"Continua tudo na mesma. Sem apps sem gastar net. Estou farto de reclamar. E não adianta darem-me megas. Porque assim que acabam os megas volta ao mesmo e fico sem as apps. Eu tenho direito às apps ilimitadas sem gastar net. Paguei o meu cartão portanto quero os meus direitos ! Resolvam por favor. Estou cansado de tanto vir aqui reclamar"

“Boa tarde, tenho Moche legend e por alguma razão reparei que o instagram está a consumir dados e o facebook estão a consumir dados. Não deveriam ser aplicações de borla?”

Dos 74 comentários, apenas 65 podiam ser respondidos (excluindo o Twitter) e a marca respondeu a 40% desses comentários. Apesar deste *feedback*, o Twitter foi muito bem recebido pelos consumidores quando comunicou a nova app gratuita do Moche Legend. Exemplo de comentários:

“Filipa Ribeiro Já não pedimos mais nada 🙏”

“Aleluia finalmente”

“Tudo o que me faltava finalmente deixou de faltar! Obrigadooo 🙏❤️”

“O melhor de sempre moche ;)”

“Sarita Afonso ouviram as nossas preces 🙏🙏🙏🙏”

b) Opinião sobre tarifários.

Esta subcategoria inclui 30 comentários, dos quais 37% negativos, 17% positivos e 46% factuais, e agrupar os comentários que opinem sobre o tarifário em questão. Os comentários factuais são normalmente gerais, que não acrescentam valor à análise, e onde os consumidores identificam amigos. Relativamente aos comentários negativos, os mesmos

acontecem por vezes quando ocorrem promoções da marca, em que os consumidores alegam que não são promoções, ou quando os consumidores afirmam que as marcas concorrentes têm melhores condições do que a Moche. Exemplo de comentários:

“É triste verem nos anunciar isto como se fosse algo de valor.”

"A yorn ja esta a funcionar assim ao tempo.....Mesma campanha de 3 meses e yorn x 5gb com 5000 min/sms para outras redes e 10.000 min/sms/mms para vdf apps a pala . Nada de novo"

“3 meses apenas? Não obrigado”

“2,25 por semana?! Ganhem respeito!”

“Tenho esse plano, mas meu chip alterou sozinho e está cobrando plano diário. Enganação!”

Destes 30 comentários recolhidos, apenas 25 podiam ser respondidos (excluindo os fóruns) e a marca respondeu a 4% dos mesmos.

c) Condições tarifário.

Esta subcategoria integra 27 comentários, incluindo vários tipos de comentários e dúvidas uma vez que é sobre as várias condições de tarifário. Dos comentários recolhidos, 74% são factuais e 26% são negativos, não existindo nenhum positivo. Aqui foram incluídas dúvidas sobre o valor dos tarifários, dúvidas sobre promoções, novas aplicações gratuitas e também alguns comentários de descontentamento com as condições atuais do tarifário Moche Legend. Exemplo de comentários:

“Alguém me sabe dizer quanto é por mês o moche legend?”

“E da para voltar depois ao tarifário recente depois desta campanha terminar?”

“Gostaria de saber como é que este plano funciona sinceramente... Primeiro dão-me a informação que o pacote que desejava era 2.75€ por semana, depois, retiram mais de 4€ na primeira semana... E ainda, mais engraçado, é cobrarem minutos de chamadas por toque que a outra pessoa nem atendeu!! Estou mais que arrependida e vou urgentemente trocar de operadora! Obrigada por esta primeira e última experiência.”

“Acho que fui enganada na loja MEO.... Quis por este tarifário e disseram.me que não existia e colocaram.me a cobrar 2;75 por semana e apenas 1 g de NET.”

“Ja tem mais alguma aplicação grátis?”

Sobre a resposta da marca, e face aos 27 comentários recolhidos, a marca respondeu a 22% dos referidos.

d) Adesão.

Relativamente à subcategoria Adesão foram recolhidos 21 comentários, sendo que a grande maioria dos comentários são de origem factual (76% dos comentários). Existiram também comentários positivos e negativos, ainda que numa minoria – positivo: 5% dos comentários;

negativos – 19% dos comentários. O conteúdo principal desta subcategoria são dúvidas que os consumidores têm em como aderir ao tarifário Moche Legend ou como fazer alterações de tarifário. Exemplo de comentários

“Onde é que eu compro ?”

“Olhe eu tenho o tarifário top 96 e queria mudar para este se faz favor”

“Não consigo mudar o tarifário pelo site e não estou para pagar a chamada para a linha de apoio. Que resolução dão?”

“esse moche é só pra menores de 25 ou não?”

“Boa tarde! Activei ontem o meu tarifário com o MOCHE LEGEND 500MB...Se eventualmente alterar agora quando é que a alteração fica concluída? Imediatamente ou no dia de cobrança da semana?”

“Para ativar o tarifário moche legend tenho de efectuar um carregamento se estiver sem saldo no meu telemóvel? No meu caso não pedi nenhum cartão, apenas alterei o meu tarifário.”

Face aos 21 comentários recolhidos, a marca Moche respondeu a 62% dos comentários.

4.3.2. Moche Legend LPLOL Edition.

Recentemente, a Moche lançou uma edição especial de um tarifário que inclui várias vantagens para quem joga LPLOL (Liga Portuguesa de League of Legends), que inclui acesso a zonas VIP em eventos, oferta de RP's (moeda do jogo) e condições especiais em várias apps. De seguida as subcategorias criadas:

a) Condições tarifário.

Esta subcategoria conta com 10 comentários, todos eles factuais, que incluem acima de tudo dúvidas sobre este novo tarifário, dúvidas relativas a quem já é Moche, sobre as condições de tarifário e como aderir. Exemplo de comentários:

“É um novo número,novo cartao ou upgrade?”

“O cartão tem algum tipo de custos?”

“Este cartão também é para menos 25 anos?”

“Sou obrigado a ficar fidelizado?”

“Moche depois de pedir o cartão, quanto tempo temos para fazer o primeiro carregamento?”

Dos 10 comentários recolhidos, 30% foram respondidos pela marca.

b) RP's LOL.

A subcategoria RP's LOL é referente à moeda do jogo e os comentários são sobretudo de dúvidas de como receber os RP's gratuitos e identificação de amigos para aproveitarem esta

oportunidade. Ao todo foram recolhidos 9 comentários, sendo que todos foram considerados factuais. Exemplo de comentários:

“o RP só está incluído no primeiro carregamento??”

“Moche temos rp's de graça?”

*“Fábio Monteiro oferta de RP *--*”*

“Tiago Rodrigues vá mano dá lá o teu novo numero”

“Sara Prazeres ve lá isso... és moche... ve lá o que precisas para receber os RP's à borla.”

Dos 9 comentários recolhidos a marca respondeu a 22%.

c) Opinião sobre tarifário.

Nos vários comentários recolhidos, a opinião sobre este tarifário edição especial dividem-se, sendo que dos 14 recolhidos, 29% são positivos, 21% são negativos e os restantes factuais. Quanto aos comentários positivos, os mesmos surgem com consumidores a agradecer por finalmente ter sido criado um tarifário para o jogo em questão. Os comentários negativos são essencialmente de consumidores a queixarem-se do preço a pagar para os RP's em questão. Exemplo de comentários:

Que altura para estar vivo !!!

Até que em fim

1010 rp's? Só isso? Nem chega a 1350 rp's e é só uma vez lol, 4€ por semana ou seja 16€ por mês? 🤔🤔 Que roubo, tenho pena é dos pais que vão pagar isto. Já que iam fazer uma parceria com a LPLOL adicionavam a App do League a listinha de apps que n gastam dados.

Grande roubalheira! 15€ por 1010 RP? Mais vale fazer um paysafe de 15€ e ganhas mais RP...

A marca não respondeu a nenhum comentário referente à opinião dos consumidores sobre o tarifário.

d) Identificar amigo.

Dentro da categoria Moche Legend LPLOL Edition, esta é a subcategoria que revela mais comentários por parte dos consumidores. Conta com 40 comentários. Sendo que todos são identificações dos consumidores a amigos. Na maioria dos casos, também não há nenhum texto que acompanhe a identificação, o consumidor limita-se apenas a identificar o amigo para que este veja o post em questão.

4.3.3. Moche Master para Moche Legend.

Aquando a recolha de dados nas várias redes sociais foi notório que existiam muitos comentários insatisfatórios relativamente à mudança de *Moche Master* para *Moche Legend*.

Isto porque, até ao fim de 2016, existiam 2 tarifários – o Moche Master e o Moche Legend. Quando o tarifário *Moche Master* foi eliminado, todos os consumidores que o tinham passaram automaticamente para o *Moche Legend* com uma mensalidade do tarifário mais elevada que a do Moche Master e os consumidores não foram, no entender deles, devidamente informados. Em Novembro e Dezembro de 2016 a Moche enviou uma mensagem a informar que as condições dos tarifários iam sofrer alterações e reencaminhava para o site da Moche, não tendo sido feita mais nenhuma comunicação sobre o assunto. Ao todo, nesta subcategoria foram recolhidos 37 comentários, sendo que todos eles são negativos. Toda a negatividade reportada nos comentários tem, na sua generalidade, como motivo o referido anteriormente. Exemplo de comentários:

“boa tarde, eu tinha o tarifário moche master 500mb e hoje recebi um sms a dizer que o tarifário moche legend 500mb foi ativo no meu cartão sem eu nada ter feito, agradeço resposta”

“Respondam-me é a mensagem privada que mandei porque alteraram-me o tarifário e não pedi nada disso.”

“Fizeram a alteração sem avisar que o tarifário ia descontinuar e fazem um aumento de 0.34€ por semana não acho muito correto por parte da meo mais uma acção para deixar ir os clientes antigos para operadoras mais baratas”

“vergonhoso, moche alterou meu tarifario sem minha autorização, como tem um carregamento, quem perde é o cliente. reclamação nº 3-178141221775.”

“Então agora mudam os tarifários das pessoas e nem sequer avisam? Vêm com a treta "ah, mandamos uma mensagem em dezembro". Eu cá não recebi nada e pelo que vejo nos comentários a mensagem também não dizia nada de jeito. É tipo comer e calar. As mesmas condições por mais caro. Sacam o dinheiro sem pedir justificações. Sempre a desiludir, Moche. Podem crer que vou já pesquisar ofertas na concorrência, não deve ser muito difícil encontrar melhor. O Moche está claramente a piorar...”

“Eu não recebi nenhum sms, por isso penso que o que estão a fazer não é legal. De qualquer forma este tarifário já não me compensa. Não gosto de ser enganada. Vou fazer a portabilidade.”

“O tarifario MOCHE LEGEND 1GB foi ativo no seu cartao, com efeito desde 2017-01-17 13:48:13. Obrigado. Desculpem? Como alteram o meu tarifário sem o meu consentimento? Não me lembro de ter pedido nada.”

Dos 37 comentários relativos a esta subcategoria, a Moche respondeu a 70% dos mesmos.

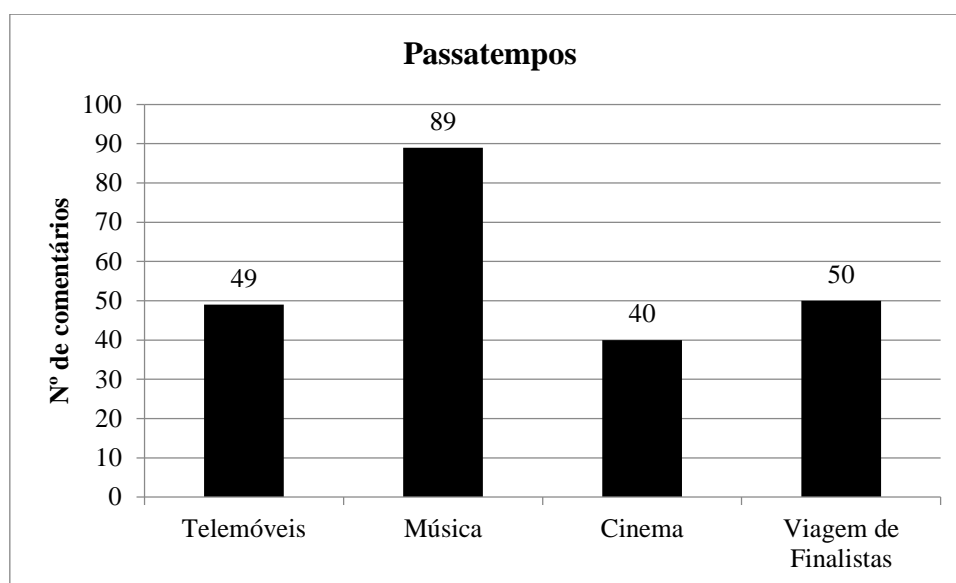
4.4. Passatempos.

O tema Passatempos inclui várias categorias sendo que as mesmas foram criadas com base na temática dos passatempos em questão e não uma categoria por cada passatempo. Optou-se por esta escolha, uma vez que os passatempos da mesma temática são semelhantes entre si e o *feedback* não difere muito entre todos. Assim, foram criadas 4 categorias: telemóveis, música,

cinema e viagem de finalistas. A categoria Música teve visivelmente um maior número de comentários, sendo que em 2º e 3º lugar encontra-se a categoria viagem de finalistas e telemóveis, respetivamente (gráfico 14).

Nota: Os dados recolhidos que dizem respeito aos passatempos não incluem as próprias participações no passatempo. Isto porque, foi considerado, que as participações em si não eram relevantes para esta investigação, uma vez que não mostravam de modo algum a opinião dos consumidores sobre determinado assunto.

Gráfico 14 – N° comentários por categoria em ‘Passatempos’



4.4.1. Telemóveis.

No tema Passatempos as categorias são muito semelhantes entre si, não ao nível do tipo de passatempos, mas ao nível do tipo de comentários que os constituem. Na categoria telemóveis foram incluídos dois passatempos: “Põe tudo à mostra” e “Passa-te ao lado”, sendo que em ambos o prémio era um smartphone Huawei P9. Ao todo foram recolhidos 49 comentários, sendo que 6 são do passatempo “*Põe tudo à mostra*” (com 66% de comentários factuais, 17% negativos e 17% positivos) e 43 foram do passatempo “*Passa-te ao lado*” (com 96% de comentários factuais, 2% de negativos e 2% de positivos). A grande maioria dos comentários trate-se de dúvidas relativas aos passatempos, como a data em que anunciam os vencedores, como a divulgação das frases vencedoras ou comentários em género de desabafo sobre a participação no passatempo. Exemplo de comentários:

“Moche não há mais pistas? E que esta não ta fácil xD”

“Pronto, acertei, pode ser que tenha passado ao lado a outros, e ganho eu desta vez ;) : P”

“Quando se sabem os vencedores de dia 19 e 20?”

“Quando é que os vencedores recebem os 15 Gb?”

“Já acertei 😊”

“Assim como publicaram os vencedores, acho que tbm deviam publicar a frase final”

Dos 49 comentários recolhidos nesta categoria, a marca respondeu a 27, o que equivale a 55% dos comentários desta categoria.

4.4.2. Música.

Na categoria música foram contabilizados 89 comentários referentes aos passatempos “Passatempo Tatuagem” (desenhar um esboço de 1 tatuagem e ganhar 1 bilhete para um concerto no Meo Arena) – com 49 comentários - e “Virgul, Dia dos Namorados” (oferta de um jantar romântico com a parceria do Virgul) – com 40 comentários. De todos os comentários, 9% foram positivos, 2% negativos e os restantes 89% factuais. O teor dos comentários centrou-se em identificar amigos para participarem, perguntar quais os vencedores, comentários sobre os passatempos em si. No caso do passatempo “Tatuagem” também surgiram questões sobre o tipo de tatuagem pedido e no caso do passatempo “Virgul, Dia dos Namorados” também surgiram questões sobre a música que tocava nas peças publicitárias. Exemplo de comentários:

“Já anunciaram os vencedores?”

“Moche, perguntei no instagram mas não obtive resposta! Que tipo de "tema" tem que ter a tatuagem?”

“enquanto as outras operadoras dão gigas de net a moche dá jantares xD”

“Adoro”

“Qual é o título da música?”

“Virgul em dia dos namorados! Olha a sorte!!!”

De todos os comentários recolhidos, 23 foram respondidos pela marca, o que representa 24% dos mesmos.

4.4.3. Cinema.

A categoria Cinema contempla três passatempos: “Bilhetes duplos cinema” com 16 comentários, “Passatempo Wolverine” com 4 comentários e “Assassins Creed Movie” com 20 comentários. Relativamente ao passatempo Wolverine, e uma vez que não é representativo, o tipo de comentários baseou-se em dúvidas sobre o mesmo, como por exemplo quando vão ser anunciados os vencedores ou quando é a data da antestreia. Sobre o passatempo “bilhetes duplos de cinema” e “Assassins Creed Movie”, existem comentários relativos aos vencedores e às condições do passatempo. Ao todo, existiram 90% de comentários factuais, 8% de comentários positivos e 2% negativos. Exemplo de comentários:

“Moche e esses vencedores ?”

“Está Moche, uma dúvida, no regulamento diz "fime de ação mudo". Pode ter música?”

“brutal”

“Boa sorte a todos! 😊”

Face a todos os comentários recolhidos desta categoria, a marca respondeu a 35%.

4.4.4. Viagem de finalistas.

Na categoria Viagem de Finalistas foram inseridos os passatempos Festival Village vs Snow Squad e Samsung Galaxy Snow Squad. Aqui, e ao contrário das categorias anteriores, os dois vão ser analisados em conjunto pois frequentemente na página eram comunicados em simultâneo. Ao todo foram analisados 50 comentários, sendo que todos eles são factuais. Entre os comentários desta temática estão: demonstração da preferência entre neve e praia, dúvidas sobre as condições do passatempo, a data em que são relevados os vencedores e em grande parte identificar amigos na publicação. Exemplo de comentários:

"Boa tarde, tenho uma dúvida relativa ao passatempo do Samsung snow squad. Quem pode participar são maiores de 18 anos, mas os outros dois bilhetes também são para maiores de idade ou podem ser menores?"

“É um texto ou uma frase?”

“Americano Komacenara ja participei, participa também”

“Luis Pedro se queres ir à neve..”

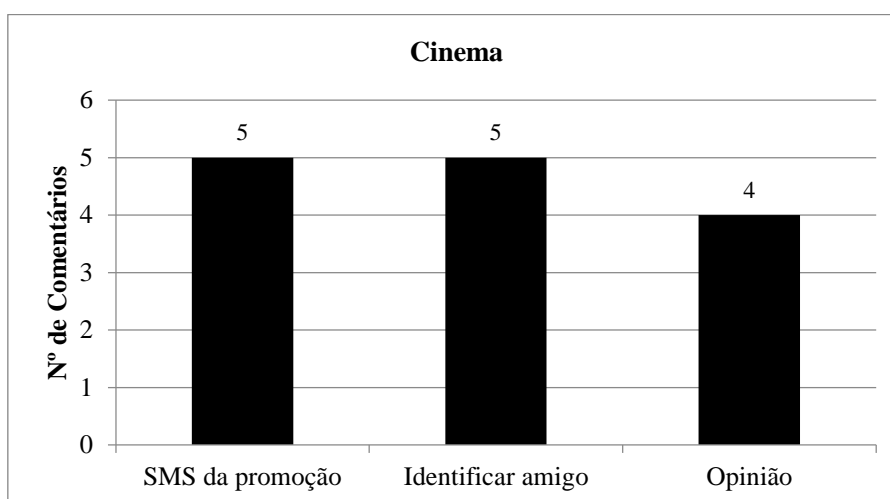
“eu gosto muito de ir á praia”

Dos 51 comentários recolhidos nesta categoria, a marca respondeu a 10%.

4.5.Cinema.

A Moche possui uma parceria com o Cinema City e com o Cineplace, e em qualquer dia da semana o bilhete de cinema tem um custo de 4€. Esta promoção é válida para todos os consumidores Moche que mostrem o telemóvel na bilheteira ou que mostrem um SMS da promoção que por vezes a Moche envia. Neste tema, foram analisadas três categorias - SMS de promoção, identificar amigo e opinião – sendo que esta última tem um número de comentários mais reduzido que as restantes.

Gráfico 15 - Nº comentários por categoria em ‘Cinema’



4.5.1. SMS da promoção.

Ao analisar o tema Cinema, foi visível que muitas pessoas tinham dúvidas sobre a SMS da promoção que a Moche fala nas suas comunicações, daí se ter criado esta categoria específica. Ao todo foram recolhidos 5 comentários, sendo que todos eles fazem a mesma pergunta – como receber a mensagem da promoção? Exemplo de comentários

“No site diz para mostrarmos que sms? não recebi nada e gostava de usufruir da promoção”

“Como faço para receber o sms ?”

“Alguém me pode esclarecer como recebo o SMS? Ou se mostrar um sms do saldo a dizer moche se posso usufruir da campanha a mesma. Cumprimentos e obrigado”

“Boas tardes, como faço para receber a sms dos bilhetes de cinema a 4 euros?? Já tive a procura e não encontro como fazer”

Todos os comentários recolhidos nesta categoria foram respondidos pela marca.

4.5.2. Identificar amigo.

Esta categoria não é particularmente significativa, tendo-se recolhido 5 comentários de consumidores que identificaram os seus amigos nas publicações da Moche sobre Cinema.

4.5.3. Opinião.

No que respeita à opinião que os consumidores têm sobre esta parceria com os cinemas, foram recolhidos 3 comentários negativos (baseados na localização geográfica das promoções e na oferta dos menus) e um factual. Exemplo de comentários

“Gostava de saber porque no Porto plena cidade não posso usufruir desta campanha? que raio!”

“Porto sempre esquecido”

“Deviam tirar os menus que incluem pipocas+bebida do site se já não estão em vigor em nenhum cinema já que induzem em erro as pessoas e é bastante chato chegar ao balcão e nem o empregado sabe de que promoção se trata e acaba por dizem que apenas à os bilhetes a 4 euros.”

Nenhum dos comentários recolhidos foi respondido pela marca.

4.6. GapYear.

4.6.1. Opinião.

A Moche tem nas suas atividades, um projeto em parceria com a *Gap Year* Portugal para escolas secundárias e para universidades, em que fez de Janeiro a Abril de 2017 uma *Road Trip* pelo país a divulgar a ação. Esta parceria funcionou numa espécie de concurso pelas escolas em que os vencedores ganharam uma *Road Trip* de quatro dias e acesso ao festival MEO Sudoeste. Sobre esta categoria, foram recolhidos no total, 17 comentários, sendo 70% factuais, 24% positivos e 6% negativos. O teor dos comentários baseia-se na rota da ações nas escolas pelo país, e também na opinião sobre o projeto em si. Exemplo de comentários

“coloquem Leiria no mapa... :'(“

“E pena que nunca vão a minha escola 🤔🤔🤔 é sempre a mesma coisa 🤔🤔🤔🤔”

“Venham a gaia pff :)”

“great 👍”

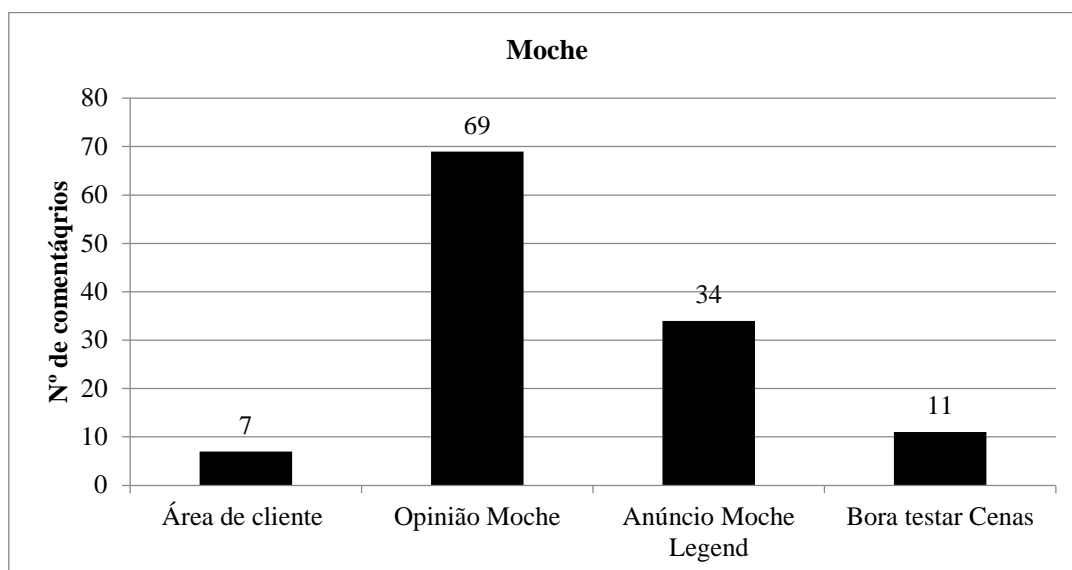
“Muito boa iniciativa. Todos precisamos de um tempinho para descansar e pensar o que queremos fazer da vida”

Nenhuns dos comentários recolhidos nesta categoria foram respondidos pela marca.

4.7. Moche.

O tema Moche foi criado com o intuito de analisar de alguma forma os comentários soltos que surgiram sobre vários serviços da marca. Assim, foram criadas 4 categorias: Área de Cliente, Opinião Moche, Anúncio Moche Legend e Bora Testar Cenas. A categoria Opinião Moche foi a que reuniu o maior número de comentários (gráfico 16).

Gráfico 16 – Nº comentários por categoria em ‘Moche’



4.7.1. Área de cliente.

A Moche lançou recentemente uma nova área de cliente, e aquando da comunicação sobre a novidade, surgiram alguns comentários. Ao todo recolheram-se 7 comentários, sendo 57% factuais, 29% negativos e 14% positivos. Os comentários factuais são identificação de amigos e os comentários negativos tratam-se do desagrado dos consumidores no mau funcionamento ou por não estar disponível ainda como app. Exemplo de comentários:

“Não consigo aceder nem à nova nem à antiga...”

“bom era trazerem a aplicacao de volta!”

“E a app??”

“A nova área de cliente da @moche está mesmo 🤔”

Dos comentários recolhidos a marca respondeu a 2, ou seja, 29% dos mesmos.

4.7.2. Opinião moche.

a) Opinião.

Esta subcategoria não é particularmente relevante no número de comentários que apresenta, 4, no entanto como são todos de carácter negativo considerou-se importante frisá-los. Estes comentários têm como conteúdo a opinião que os consumidores têm sobre a marca Moche, que neste caso não se revelou muito favorável. Exemplo de comentários

“Hummm desde k a TMN se aliou au Meo me desculpe mas estou de acordo deixou muito a desejar k saudades da TMN :- (“

“Realmente muito chateado com o vosso serviço. E é só o terceiro dia com o cartão.”

*"Moche Aka Meo
Ladrões! Só para começar.
Enganar e aldrabar os clientes!
Estão cá vocês!
Pokémon GO a pala? diziam vocês!
Quando a aplicação consome dados móveis adicionais e é considerada ""gratuita"". Assim que esgota o plafon mensal, a aplicação ""gratuita"" fica inacessível!
SOLUÇÃO??? O Cliente comprar ""pacotes"" de internet!
Pagar duplamente por um serviço? EU NÃO!
E espero que muito mais pessoas o deixem de fazer.
Tenham atenção aos mxovimentos e não se assustem!"*

Face aos comentários recolhidos nesta subcategoria a marca não respondeu a nenhum.

b) Reclamação.

A subcategoria Reclamação inclui reclamações *online* que não estão relacionadas com um nenhum serviço em concreto. Das 9 reclamações, algumas delas queixam-se de um problema comum, a falta de resposta da marca. Exemplo de comentários

"BOAS TARDES há mais de cinco meses que aguardo por uma solucao vossa e nem sequer me respondem aos meus emails nem a minha reclamação feita em livro (...) - tenho também feito em loja e por telefone e nada vou estar assim quanto mais tempo o único serviço que tenho e o telefone."

"Olá boa, o que se passa é o seguinte, eu já há 2 semanas que tento resolver os problemas do meu moche pelo vosso facebook e pela segunda vez não fazem nada e deixam de me responder. Eu acho isto uma falta de respeito para com os vossos clientes, e se não resolverem ou não me responderem novamente irei a uma loja pedir o livro de reclamações."

"Acho surreal o vosso tempo de resposta. Estou com um problema na portabilidade e não me respondem. Agradecia uma resposta"

"Vocês são muito bons, são a melhor empresa de telecomunicações de Portugal, fazem um serviço a sociedade espetacular. Não tenho razões de queixa, caso algum dia necessite de o fazer onde me posso deslocar? Aguardo uma resposta tão breve como a sofisticação do vosso serviço. Cumprimentos."

Todos os comentários recolhidos nesta categoria obtiveram resposta da marca.

c) Saldo.

A subcategoria Saldo conta com 16 comentários sendo que todos eles são negativos. O fator principal da insatisfação dos consumidores são os débitos de saldo sem a sua devida autorização. Exemplo de comentários:

"Bom dia. Eu na passada sexta feira tive que carregar por 2 vezes com 10€ para poder comunicar. Podem dizer-me o motivo? Não era suposto ter tanto saldo negativo. Agradeço esclarecimento."

"Boa noite, Gostava de saber pq é que estou a ser constantemente penalizada no saldo. Ainda agr retiraram saldo e continuo sem saber pq."

"Já estão a abusar,não acham?? Telefone bloqueado com saldo negativo de -0,00€???? Isto é ridículo!!"

"Eu fico surpreendido com o vosso serviço mas sempre pela negativa, como é possível disponibilizarem um serviço que é 2,25 € por semana, mas passado 7 dias (uma semana na minha terra) tiram-me 8,23 €? E nos movimentos apenas referem um débito de uma semana 2,25 €, claramente alguém na moche não passou a matemática. Mesmo que queira evitar este consumo não o sei como fazer, porque é um consumo fantasma, não tenho registo nenhum do que seja..."

A marca respondeu a 81% dos comentários recolhidos.

d) Patrocínio.

Sendo a Moche uma marca muito conhecida do público jovem surgem vários pedidos de patrocínio. Ao todo, no tempo de recolha de dados, foram solicitados 7 pedidos de parceria.

Exemplo de comentários:

"Olá bom dia, gostaria de saber se a moche nos conseguiria dar patrocínio na campanha de associação de estudantes. Se sim, como o poderíamos obter. Obrigada"

"Boas, como é que é possível contactar a moche sobre um patrocínio para a campanha da associação de estudantes?"

"Gostaria de saber qual é o email para pedir patrocínio para um evento numa faculdade do porto :)"

"Olá, gostaria de saber se podem disponibilizar um email para ajudar com patrocínios para uma futura associação de estudantes?"

A marca respondeu a todos os comentários desta subcategoria.

e) Pedido de contacto.

Durante a recolha de dados foi visível que os consumidores se queixam de não obter resposta às suas mensagens. Nesta subcategoria juntámos todos os comentários de pedidos de contacto e que não estão agregados a nenhum comentário sobre um serviço em concreto. Ao todo foram recolhidos 16 comentários, sendo que 56% são negativos e os restantes factuais.

Exemplo de comentários:

"amigos, contactei vos sobre os erros que me estão a acontecer e ainda ninguém respondeu, podem verificar a minha mensagem privada?"

"Bom dia, continuo a aguardar uma resposta vossa a minha comunicação enviada através de mensagem."

"Boa tarde, continuo a aguardar uma resposta vossa a minha comunicação enviada através de mensagem privada."

“Agradeço que me respondam com urgência à minha mensagem...Respostas querem-se imediatas, seja qual for o canal de apoio escolhido pelo cliente.”

A marca respondeu a todos os comentários desta subcategoria.

f) Pin.

Ainda que pouco significantes, foram encontrados 4 comentários com pedidos de ajuda relativamente ao PIN do cartão Moche. O problema detetado em todos os comentários é a perda do código PIN. Exemplo de comentários:

"Ola Boa tarde. Perdi o pin do meu moche e não consigo ligar, para efectuar registo, pode ajudar-me? Obrigada"

"Boa noite, pedi vos ajuda uma vez que perdi o meu PIN e pedi a portabilidade e nao me lembro dele... precisava da vossa ajuda"

"Perdi aquilo que tinha la o PIN , e eu nao lembro o PIN, erreí tanto a por o PIN que agora pede o PUK , e não sei o que fazer , me ajudem"

Face aos comentários desta subcategoria, a marca respondeu a todos.

g) Carregamento.

À semelhança da subcategoria anterior, também esta se revelou pouco significativa. Recolheram-se 5 comentários, sendo que 80% deles são negativos e 20% são factuais. Os comentários negativos devem-se na sua maioria a problemas com o carregamento efetuado. Exemplo de comentários:

"Boa noite, carreguei o telemóvel com máxima urgência e não consigo enviar mensagens quando tenho saldo suficiente."

"Fiz a portabilidade e quando fui carregar o telemóvel disse que esta bloqueado !O que devo fazer?"

"Bom dia impressionante a vossa forma de trabalhar. Prometeram me 2.25€ por semana e não aconteceu. . carreguei agora 7.50€ e apareceu a dizer que carreguei 5€ . quero que resolvam a situação e me digam a razão disto ter acontecido. Já vos mandei mensagem e nada"

Todos os comentários desta subcategoria foram respondidos pela marca.

h) Registo Moche.

A subcategoria Registo Moche conta com 8 comentários, 75% negativos e 25% factuais. Os comentários negativos devem-se a problemas no registo e a erros na validação do cartão do cidadão (necessário na altura de registar no site). Exemplo de comentários:

"Boas, como faço para eliminar um registo no site Moche, pra fazer outro de novo? Obrigado."

"Boa tarde, a minha filha queria aderir ao moche mas não conseguiu fazer a inscrição no site, enviou então um email com o numero de telefone e copia do cartão de cidadão, mas não obteve

resposta, então enviou outro email mas também não disseram nada. Peço que resolvam a situação.”

“Boa tarde, mudei de numero e agora tenho até 30 dias para me registar no site moche, o problema é que o numero do meu cartão de cidadão está associado ao meu numero antigo (que perdi) e agora não consigo fazer o registo. Há alguma maneira de resolver isso? Obrigado.”

“Recentemente fui á loja Meo do Dolce Vita Tejo e pedi um cartão Moche que normalmente são oferecidos á porta das escolas. Acontece que este cartão Moche não está ativado, o que também não me deixa registar um novo produto no meu perfil da Área do Cliente. Gostaria de saber como ativar o cartão para assim ter a possibilidade de o utilizar e registar no meu perfil da Área do Cliente”

Dos comentários recolhidos nesta subcategoria a marca respondeu a 63% dos mesmos.

4.7.3. Anúncio Moche Legend.

A Moche lançou recentemente um anúncio relacionado com o tarifário Moche Legend – “O resto orienta-se | Irmão” - e publicou-o nas suas redes sociais, o que suscitou vários comentários sobre o mesmo. Ao todo esta categoria conta com 34 comentários, sendo que 21% são positivos, 15% são negativos e os restantes são factuais. O anúncio mostra um rapaz vestido com roupas normalmente associadas ao sexo feminino a dançar, daí que os comentários se tenham dividido entre o positivo e o negativo. Exemplo de comentários:

“Adorei o anúncio. É bom saber que a moche não é preconceituosa.”

“A Moche não quer saber de homossexuais, toxicodependentes ou terceiros. Quer somente saber de VENDER. Os seus anúncios têm cunho influenciado pelos próprios jovens. É evidente!”

“Simplesmente fantástico, o miúdo é artista!”

“Isto foi tão triste”

“Os vossos anúncios estão cada vez mais badalhocos...”

Face aos vários comentários feitos a este anúncio, a marca respondeu a 1, referente a 3% dos comentários recolhidos.

4.7.4. Bora testar cenas.

Na categoria Bora testar Cenas a Moche oferece 15GB de net, e em troca os consumidores testam certos serviços da marca. Assim, foram recolhidos 11 comentários, sendo que não existe um conteúdo predominante nos vários comentários. Exemplo de comentários:

“Mas a seguir ainda vais para um sorteio e é só se fores selecionado. Esqueceram-se de escrever esta parte ...”

“Para qual número teremos de mandar essa mensagem?”

“Não pode ser com menos de 18 anos ?”

“Já enviei e nada Moche :/”

“Nas nao têmis de pagar mais nada? Moche”

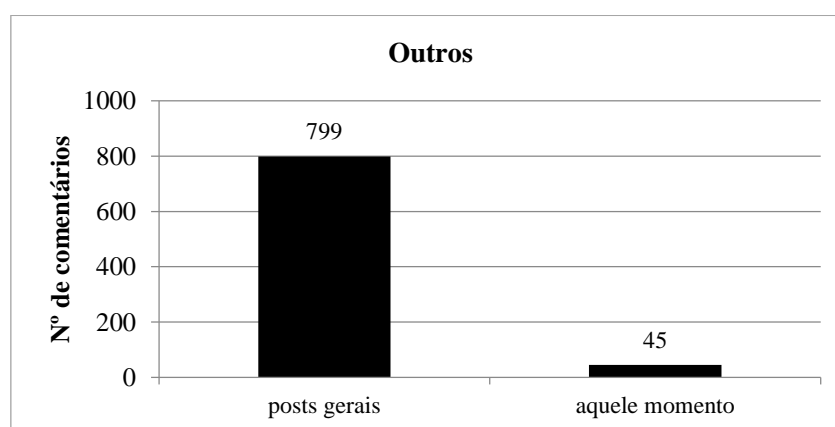
A marca respondeu a 45% dos 11 comentários desta categoria.

4.8. Outros.

A categoria ‘Outros’ contém mais comentários que todas as outras categorias, tendo sido recolhidos 844 comentários no total. Dentro desta categoria foram criadas duas subcategorias: *Posts Gerais* (todos os *posts* que não têm rúbrica definida e não falam de nenhum produto/serviço) e *Aquele Momento* (rúbrica assumida, mas na mesma *posts* que não abordam nenhum produto/serviço). Estes *posts* são, na sua génese, muito gerais, cujo objetivo principal é gerar conversação entre a marca e os consumidores (Ex. de *posts* destas 2 categorias: *Ser fit bem que podia ser mais fácil / Aquele momento em que queres usar o teu casaco de inverno novo mas o verão teima em não acabar / aquele vídeo que afinal só tu é que achas piada*). Estes *posts* foram agrupados nesta categoria, precisamente por não acrescentarem nenhuma informação relevante ao estudo da marca, no entanto, são uma forte presença da marca, e onde conseguem o maior número de comentários, pelo que faz sentido ter em conta na análise.

Entre as duas subcategorias criadas a rúbrica ‘Aquele momento’ tem menos comentários, o que também se deve à frequência com que sai nas redes sociais (43 comentários), enquanto a subcategoria *posts gerais* é bastante mais significativa (799 comentários) – gráfico 17.

Gráfico 17 – N° comentários por categoria em ‘Outros’



5. Teor dos comentários (positivo/negativo/factual)

Ao analisarmos os vários comentários recolhidos é possível perceber que o teor dos mesmos difere consoante a plataforma/rede social. O Facebook e o Instagram são as redes onde

constam mais comentários factuais, no entanto, quantos aos comentários negativos as duas já não têm tantas semelhanças. O Facebook tem uma percentagem consideravelmente mais elevada de comentários negativos do que o Instagram. É também importante referir, que na contabilização de comentários do Facebook foram considerados os comentários da categoria “Outros”, pelo que, tendo em conta a quantidade de comentários factuais, essa percentagem é significativamente aumentada.

No que respeita às plataformas com maior número de comentários positivos, encontramos o Youtube e o Twitter que, pela análise feita, não são as redes sociais escolhidas para colocar comentários de consumidores insatisfeitos. Ao contrário do acima referido, as plataformas MEO Fórum e Portal da Queixa, têm um número muito mais elevado de comentários negativos do que os restantes. É ainda possível validar que no caso do Portal da Queixa, todos os comentários foram negativos (tabela 5).

Tabela 5 – Teor dos comentários recolhidos por plataforma

	Positivos	Negativos	Factuais
Facebook	8%	12%	80%
Instagram	30%	2%	68%
Youtube	67%	33%	0%
Twitter	62%	0%	38%
MEO Fórum	0%	79%	21%
Portal da Queixa	0%	100%	0%

Numa visão geral do estudo, os comentários factuais aparecem em maior quantidade do que os restantes, com uma presença de 77% em todas as redes. Os comentários positivos ocupam 11%, enquanto os comentários negativos ocupam 12% de todos os comentários recolhidos nas várias plataformas digitais (tabela 6).

Tabela 6 – Teor dos comentários recolhidos (visão geral)

	Comentários (em %)
Positivos	11%
Negativos	12%
Factuais	77%

6. Análise dos resultados por trimestre

Analisando o número de comentários por trimestre, é possível perceber que no último trimestre de 2016, o número de comentários foi superior ao do primeiro trimestre de 2017 –

tabela 7. Isto poderá dever-se a Dezembro ser a altura do Natal e naturalmente existir um maior número de comunicações da marca. Não foi possível identificar uma possível associação ou outra explicação para este fenómeno.

Tabela 7 – Nº de comentários por trimestre

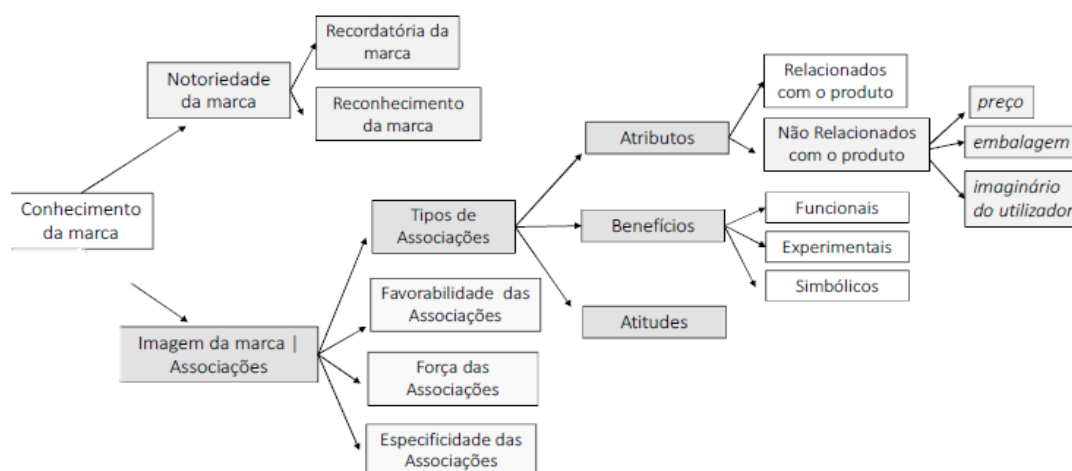
Trimestre	Nº comentários
4º Trimestre / 2016	1106
1º Trimestre / 2017	891

7. A Imagem de marca percebida da MEO segundo o modelo de Keller

Na perspetiva de Keller (1993), a força de uma marca traduz-se no conjunto de perceções e sentimentos que os consumidores têm relativamente a ela. Ou seja, só podemos falar do valor de uma marca quando existe familiaridade entre a mesma e a mente do consumidor, sendo que este retém um conjunto de associações, preferencialmente favoráveis, únicas e fortes. Estas associações são fruto da experiência ou conhecimento que o consumidor já teve com a marca.

Para além da imagem da marca (associações) acabada de referir, o conhecimento da marca também engloba a notoriedade da marca, que por sua vez se divide em recordatória da marca (quando o consumidor conhece verdadeiramente a marca) e o reconhecimento da marca (quando o consumidor reconhece o nome da marca) – figura 8.

Figura 8 - Dimensões de brand equity segundo Keller (adaptado)



Fonte. Keller (1993)

Aplicando e adaptando o modelo de Keller à presente investigação, é possível perceber que as associações Moche não são muito favoráveis, uma vez que existem muitos comentários negativos sobre o serviço que a Moche presta aos consumidores, e sobre o tarifário em si.

As associações são ainda fortes, uma vez que é perceptível na forma/tom como os comentários são escritos e como as pessoas reagem quando a marca responde. Ou seja, mesmo que a marca responda a determinado comentário insatisfatório, os consumidores insatisfeitos acham na maioria das vezes que continuam a ser enganados pela marca. Relativamente ao nível da especificidade não foi possível concluir através dos comentários recolhidos, características muito específicas desta marca.

Ao nível da notoriedade, através dos dados recolhidos não foi possível perceber com que profundidade os utilizadores conhecem a marca em todas as suas dimensões, sendo, contudo, evidente que esta tem uma elevadíssima recordatória junto do seu público, que a conhece e que interage com a mesma nas plataformas online.

No que respeita aos atributos relacionados com o produto (neste caso serviço), os mesmos não aparecem muito bem colocados sendo que há comentários que classificam o serviço de tarifários como insatisfatório, como caro face às ofertas que têm e não cumpre o prometido, como por exemplo no caso das aplicações gratuitas gastarem dados.

Dada a quantidade de comentários negativos recolhida sobre os tarifários é notório que não existem muitos benefícios associados a esta marca, contudo ao longo da investigação existiu um, que se realçou aquando do lançamento do Twitter como uma das novas aplicações gratuitas do tarifário *Moche Legend*. Este foi um fenómeno que teve repercussões muito positivas, e acima de tudo diferenciadoras da concorrência, uma vez que é a única operadora móvel que possui esta parceria.

Ao nível das atitudes da marca é visível que os consumidores se identificam com as mesmas e que a consideram uma marca atual, que os compreende, que passa pelas mesmas situações que eles, conseguindo de alguma forma causar emoção e sentimento no *target*. Isto é visível nos denominados *posts* ‘outros’ em que a marca relata situações do dia-a-dia dos jovens (*target*) e eles se identificam bastante – Ex. Post 1 – ‘Aquele vídeo que afinal só tu é que achas piada’; Post 2 – ‘Quando não tens nada em casa e a fome não perdoa’ (imagem de um pão com banana). São atitudes diárias na vida dos jovens que são relatadas pela marca e que automaticamente faz com que eles se identifiquem, criando uma ligação marca-consumidor.

Uma vez que este estudo é qualitativo, faz sentido estudá-lo pela visão de Keller, sendo que o mesmo conceptualiza a equidade de uma marca de uma forma tendencialmente qualitativa:

«*Não existe uma única medição ou número que possa captar a equidade da marca*» (Keller, 1993).

V Conclusões Finais

A dissertação explanada teve como principal objetivo perceber qual a percepção que os consumidores têm sobre a marca Moche, e é possível tirar duas ilações sobre a mesma. Numa primeira abordagem com análise quantitativa, em que são analisados as percentagens de comentários negativos e positivos em todos os dados recolhidos, e tendo em conta que 77% são comentários factuais, 12% são negativos e 11% são positivos, podemos concluir que a Moche tem uma imagem coerente, e é bem percecionada pelo target, no sentido em que os comentários negativos, quando comparados com os factuais e os positivos, têm uma dimensão reduzida. Isto leva a crer que os consumidores estão satisfeitos com a marca, estão satisfeitos com os serviços e com o atendimento/condições que têm.

No entanto, existe outra perspetiva, a qual o investigador crê ser a mais verdadeira, no sentido em que representa de uma forma mais correta a realidade. Apesar de no seu todo os comentários positivos e factuais terem uma maior representatividade do que os comentários negativos, quando analisamos as categorias referentes aos serviços disponibilizados pela Moche, como os tarifários e as condições de tarifários percebemos que existe uma grande quantidade de consumidores que estão insatisfeitos com os mesmos. Veja-se que no tema ‘tarifários’, mais concretamente na categoria Moche Legend (o mais significativo da marca) existem muito mais comentários negativos do que positivos e isto verifica-se nas subcategorias ‘acesso apps’, ‘opinião sobre tarifário’, ‘condições tarifário’ e ‘adesão’, ou seja as mais relevantes e demonstrativas do serviço. Também na transição dos tarifários Moche Master para Moche Legend, todos os comentários foram negativos. O mesmo sucede ainda quando analisamos o tema ‘Moche’ – categoria ‘Opinião Moche’. As subcategorias ‘opinião’, ‘reclamação’, ‘saldo’, ‘pedido de contacto’, ‘carregamento’ e ‘registo moche’, contam com mais comentários negativos do que comentários positivos.

Isto leva a crer, na visão do investigador, que a maioria dos consumidores Moche que explanam as suas opiniões nas redes sociais, não estão satisfeitos com a marca e com o serviço que é prestado.

No que respeita às plataformas escolhidas pelos consumidores para expressarem a sua opinião, encontramos por ordem de representatividade, o Facebook, o Instagram, o Twitter, o MEO Fórum, o Portal da Queixa, a #moche no Facebook e por fim o Youtube. Contudo, algumas são mais preferidas pelos consumidores para expressarem a sua insatisfação, sendo o Facebook, o MEO Fórum e o Portal da Queixa, as plataformas mais escolhidas para o efeito. Esta seleção das plataformas não causa estranheza uma vez que o Facebook é a rede onde é

mais fácil estabelecer contacto com as marcas e o MEO Fórum e o Portal da Queixa tem como principal objetivo que as pessoas coloquem lá as suas insatisfações.

Relativamente aos temas mais falados nas diversas plataformas, os que tiveram mais comentários durante os 6 meses de recolha de dados, foram os temas ‘outros’, ‘eventos’ e ‘tarifários’, pelo que é possível perceber que estas são as temáticas que suscitam mais interação entre os consumidores e a marca. De seguida encontram-se os temas ‘passatempos’, ‘Moche’, ‘cartão Moche’, ‘Gap Year’ e ‘cinema’, por ordem de quantidade de comentários (maior para o menor).

Ao serem analisadas todos estes temas, categorias e subcategorias, foi também possível perceber quais são as principais fontes de comentários negativos para com a marca Moche. Os problemas mais referidos pelos consumidores são:

- Problema na receção do cartão Moche: os consumidores pedem o cartão através do site da marca, que deveria demorar 1 semana a chegar à morada facultada, e demora muito mais tempo;

- Acesso às aplicações gratuitas: a Moche tem várias aplicações gratuitas como já foi referido anteriormente, no entanto os consumidores alegam que lhes são descontados dados móveis na utilização dessas mesmas aplicações;

- Promoções não são vantajosas: notou-se em alguns dos comentários que os consumidores sentem que algumas das promoções que a Moche faz não são vantajosas, não acrescentam valor e ainda que a concorrência apresenta condições melhores;

- Moche Master para Moche Legend: aquando da transição dos tarifários Moche Master para Moche Legend, existiram muitos comentários negativos de consumidores que se sentiram defraudados pois não tinham conhecimento dessa alteração e foram “obrigados” a alterar de tarifário;

- SMS de promoção Cinema Moche: é visível ao analisar os comentários recolhidos que no que respeita aos bilhetes de cinema com parceria Moche, os consumidores não percebem como proceder, e perguntam várias vezes qual é o SMS que têm de mostrar nos cinemas, pois é isso que é divulgado nas campanhas publicitárias;

- Demora na resolução de problemas: existem várias reclamações na página de consumidores que expuseram o seu problema com o serviço e estão à espera há algum tempo de resposta e o problema ainda não foi resolvido;

- Débitos de saldo: alguns consumidores queixam-se de que ocorrem vários débitos no saldo que não foram autorizados pelos mesmos;

- Falta de resposta: verifica-se que existem muitos pedidos de contacto dos consumidores, que por algum motivo não obtiveram resposta às questões que colocaram, principalmente por mensagem privada no Facebook.

Ainda analisando todos os comentários recolhidos e analisando aqueles que a marca respondeu é possível perceber que a marca não responde a todos os comentários, sendo que a maioria dos comentários não foram respondidos. Alguns é perceptível o motivo, pois são comentários factuais que tornam difícil a resposta, no entanto, nem todos os comentários negativos são respondidos, o que na opinião do investigador não faz sentido para a marca e deveria ser melhorado.

Tendo em conta a realidade estudada, é visível que a marca está a fazer um bom trabalho, no que diz respeito à notoriedade da marca e ao envolvimento com os seus consumidores, sendo que existe um grande envolvimento consumidor-marca nas diversas plataformas analisadas. Não é fácil conseguir interação do público com uma marca, quando o mesmo é impactado com vários posts de marcas diferentes ao longo de todo o dia, e conseguir isso é algo muito valioso. Contudo, acha-se pertinente que a marca adapte algumas das suas estratégias com base no *feedback* obtido, de forma a combater os comentários insatisfatórios que se fizeram notar.

VI Propostas de Melhoria

Com a investigação realizada foi possível perceber que existem alguns problemas na marca MEO, na ótica do consumidor, e estes deveriam ser melhorados. Todo este estudo intensivo que recolheu comentários de consumidores Moche, em todas as plataformas, durante 6 meses, pode e deve servir para a marca adaptar os seus serviços, comunicação, apoio ao cliente, etc. para fazer com que a experiência por parte do *target* seja mais positiva. Assim, sugere-se como propostas de melhoria:

- Responder ao máximo possível de comentários. Tentar de alguma forma responder a todos os comentários, quer sejam estes positivos ou negativos. Naturalmente aqui os comentários negativos ocupam uma posição mais relevante, sendo que não deveria existir nenhum sem resposta, sob pena desse comentário negativo não respondido se espalhar pela comunidade. Relativamente aos factuais, não se considera tão pertinente a constante resposta; no entanto, se conseguissem também dar resposta a esses, era ótimo. Se as pessoas estão a interagir com a marca, e esta interação é tão difícil de ganhar e tão valiosa, não deveria ser desperdiçada.

- Não demorar muito tempo a solucionar os problemas. Existem várias reclamações na página de que já colocaram o problema à Moche mas estão há semanas à espera de uma solução. Nem sempre pode ser possível dar uma resposta imediata ou rápida às pessoas, mas tentar que as mesmas não fiquem sem resposta muito tempo é importante. Parte-se do princípio que para a pessoa estar a expor determinada situação problemática, está desagrada com o serviço, e se o apoio ao cliente for demorado, esse desagrado pode aumentar.

- Ser transparente em tudo. A comunicação de que o Moche Master ia mudar para Moche Legend foi praticamente inexistente, o que originou uma grande onda de revolta nas redes sociais, por se sentirem enganados. Calcula-se que tenha sido uma decisão pensada, com a esperança que a mudança não se fizesse notar, no entanto a mesma não correu bem.

- Criar posts explicativos das diversas ações que fazem. A Moche é uma marca muito consistente e diversificada, no sentido em que está presente em vários setores diferentes, e isso é uma aposta muito vantajosa, no entanto, nem sempre é clara para os consumidores. O caso dos SMS, para ter desconto nos bilhetes de cinema, ou no caso do prazo para receber o cartão moche, os problemas podiam ser evitados se tivesse existido uma explicação da marca que esclarecesse os consumidores.

- Focar o target e perceber as suas ideologias. No caso do tarifário Moche Legend LPLOL Edition, muitos dos jogadores não se identificam com a comunicação feita nos posts

referentes ao jogo. É preciso pensar como eles para perceber o que os vai impactar de uma forma correta.

Na prática, a Moche está a funcionar corretamente enquanto marca, e ao nível da sua comunicação e interação com os consumidores, mas precisa de se aproximar ainda mais dos mesmos.

VII Limitações do Estudo

O presente estudo teve como principal objetivo a compreensão da imagem que os consumidores têm sobre a marca Moche, esperando-se que futuras investigações possam aprofundar ainda mais o conhecimento deste tema.

Esta análise netnográfica teve como base o estudo de diferentes plataformas digitais relacionadas de alguma forma com a marca em causa, contudo, considera-se uma limitação do estudo o não acesso a todas as informações disponíveis que podiam contribuir para esta análise. No estudo foram recolhidos dados do Facebook (comentários de posts e publicações da página), #moche no Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, MEO Fórum e Portal da Queixa, contudo numa abordagem ideal seria muito vantajoso também fazer uma análise às mensagens privadas recebidas nas diversas redes sociais, nomeadamente o Facebook e o Instagram, e também aos *emails* recebidos na Moche/MEO. Isto iria permitir ao investigador um acesso total aos dados netnográficos o que por si só iria consistir numa análise mais verdadeira.

Para além do referido, considera-se outra limitação do estudo a falta de instrumento de recolha dos dados para investigação. Todos os dados/comentários recolhidos foram fruto de um trabalho manual por parte do investigador, que se revelou muito demorado e muito trabalhoso. Existem naturalmente plataformas de recolha de dados das diversas redes sociais, no entanto, para esta dissertação em concreto, e dada a necessidade de categorizar todos os dados, e a validação do teor dos comentários, as mesmas revelaram-se insuficientes.

Por último considerou-se uma limitação do estudo, o tempo de investigação. Foram recolhidos dados das diferentes plataformas, durante 6 meses, dado o tempo escasso para a elaboração da dissertação, no entanto tinha sido interessante recolher dados durante um período mais longo no tempo, para que se pudessem cruzar momentos, validar evoluções relativamente a determinados serviços da Moche.

VIII Pistas para uma futura investigação

Para estudos futuros sobre a Moche, em método de análise netnográfica, sugeria-se:

1. Fazer a análise netnográfica com recurso a plataformas digitais de rastreio de comentários nas diversas plataformas. Tal se justifica pois, através de plataformas deste registo torna-se mais fácil recolher todos os dados e acima de tudo, torna-se muito mais fácil chegar a todos os comentários existentes através de mecanismos criados propositadamente para o efeito.
2. Localização geográfica. Considera-se importante que em investigações futuras seja criada uma variável de localização geográfica dos consumidores, para que fosse possível estabelecer eventuais relações entre os comentários (teor e conteúdo) e a localização geográfica.
3. Idade dos consumidores cujos comentários foram recolhidos. O *target* da marca Moche é abrangente, entre os 6 e os 25 anos; contudo nem todas essas faixas etárias estão presentes nas redes sociais e nem todas fazem comentários nas marcas que seguem. Assim, era de especial interesse que se fizesse uma categorização por idade, para tentar relacionar as idades com a satisfação/insatisfação.

Precauções devem, naturalmente, ser tomadas a quando de investigações futuras, para garantir que não existiram mais fatores de mudança que devam ser considerados, para além dos indicados acima.

IX Referências Bibliográficas

- Abreu, F. R. F. (2015). *A crescente importância do marketing digital e a sua implementação nas estratégias de comunicação integrada das empresas* (Relatório de Estágio, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa). Acedido em <http://hdl.handle.net/10362/18102>
- Almaça, S. F. C. (2014). *Moche - An Important Branding Decision* (Dissertação de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa). Acedido em <http://hdl.handle.net/10400.14/16649>
- Berners-Lee, T., Hendler, J., Lassila, O. (2011). The Semantic Web. *Scientific American*, 1-18
- Bortoluzzi, F. R., Back, G. D., Olea, P. M. (2016). Aprendizagem e geração X e Y: uma revisão sistemática da literatura. *Revista Inteligência Competitiva*, 6, 64-89.
- Boyd, D. M., Ellison. N. B. (2008). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 210-230. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Chaffey, D. (2016). Global social media research summary 2016. In *Smart Insights*. Acedido em dez. 11, 2016, em <http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>
- Consumidores Transfronteiriços 2016. (2016). In *PayPal*. Acedido em fev. 19, 2017, em <http://wintech.pt/empresas/22520-estudo-do-paypal-indica-que-total-de-gastos-online-em-portugal-devera-atingir-3-mil-milhoes-de-euros-ate-2018>
- Correia, M. S. C. (2017). *As lifestyle brands e a geração Z* (Dissertação de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa. Porto). Acedido em http://biblioteca.catalogo.porto.ucp.pt/docweb/download.asp?file=multimedia/associa/pdf/tfm_mcc.pdf.
- Dziekaniak, G. V. & Kirinus, J. B. (2004). Web semântica. *Encontros bibli*, 18, 20-39
- Duarte, S. C. C. (2014). *Apropriação das redes sociais online pela geração Millennial em Portugal* (Dissertação de Mestrado, ISCTE Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa). Acedido em <http://hdl.handle.net/10071/8872>
- E-commerce by individuals. (s.d.). In *Eurostat*. Acedido em dez.17, 2016, em <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/7103356/4-11122015-AP-EN.pdf/276b6a7c-69a6-45ce-b6bf-488e975a8f5d>
- Filho, J. F. & Lemos, J. F. (2008). Imperativos de conduta juvenil no século XXI: a “Geração Digital” na mídia impressa brasileira. *Comunicação, Mídia e Consumo São Paulo*, 5(13), 11-25
- Filipe. S., Simões, D. (2015). A utilização da internet e de social media pelos jovens: uma oportunidade para a comunicação de marketing?. *Prisma.com*, 27, 38-56.

Forecast of the social network user penetration rate in Portugal from 2014 to 2021. (s.d.). In *Statista*. Acedido em dez. 17, 2016, em <https://www.statista.com/statistics/567352/predicted-social-network-user-penetration-rate-in-portugal/>

Fonseca, A. F. (2013). *Estratégia nas redes sociais das empresas de telecomunicações móveis a atuar em Portugal: perceção dos utilizadores* (Dissertação de Mestrado, ISCTE Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa). Acedido em <http://hdl.handle.net/10071/7984>

Fromm, J. (2014). Marketing tips for winning with millennials. *Active Magazine*, 2-4.

Generation Z – new insights into the mobile-first mindset of teens (2016). In *Think with Google*. Acedido em https://storage.googleapis.com/think/docs/GenZ_Insights_All_teens.pdf

Gula, M. R. (2011). Social network: reaching the gen Y audience. *Michigan Banker*, 23(10), 13-14.

Hendler, J. (2009). Web 3.0 emerging. *Computer*, 42(1), 111-113.

Hope, J. (2016). Get your campus ready for Generation Z. *Student Affairs Today*, 19(7), 1-7.

Howe, N. & Strauss, W. (1991). *Generation Z*.

Howe, N. & Strauss, W. (2000). *Millennials rising, The next great generation*. New York: Vintage Books.

Isotani, S., Bittencourt, I. I., Mizoguchi, R., Costa, E. (2009). Estado da Arte em Web Semântica e Web 2.0: Potencialidades e Tendências da Nova Geração de Ambientes de Ensino na Internet. *Revista Brasileira de Informática na Educação*, 17(1), 30-42

Kämpf, C. (2011). A geração Z e o papel das tecnologias digitais na construção do pensamento. *ComCiência*, 131.

Keller, K. L. (1993) Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. DOI: 10.2307/1252054

Kotler, P., Kartajaya H. & Setiwan I. (2011). *Marketing 3.0*. Lisboa: Actual Editora.

Kozinets, R.V. (2014). Desvelando a Netnografia: um guia teórico e prático. In S. A. Silva (Ed.), *Netnografia: Realizando Pesquisa Netnográfica Online* (pp. 339-342). São Paulo, Brazil: Intercom. DOI: 10.1590/1809-58442015217

Kozinets, R.V. (2010). Netnografia: a arma secreta dos profissionais de marketing. In *Google Scholar*. Acedido em http://www.bravdesign.com.br/wp-content/uploads/2012/07/netnografia_portugues.pdf

Leung, X. Y., Bai, B., & Stahura, K. A. The marketing effectiveness of social media in the hotel industry: a comparison of Facebook and Twitter. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39, 147-169. doi: 10.1177/1096348012471381

Mateus, I. A. T. (2010). *A relação entre marcas e consumidores no Facebook* (Dissertação de Mestrado, ISCTE Business School, Lisboa). Acedido em <http://hdl.handle.net/10071/3617>

- Matias, S. R. S. (2012). *Os fatores que influenciam os utilizadores do facebook a aderir às páginas de marcas em Portugal* (Dissertação de Mestrado, ISCTE Business School, Lisboa). Acedido em <http://hdl.handle.net/10071/4632>
- McCrindle, M. (2016). Generation Z. *GenerationZ*. Acedido em <http://generationz.com.au/>
- Monaco, M. & Martin, M. (2007). The millennial student: a new generation of learners. *Athletic Training Education Journal*, 2, 42-46.
- Monteiro, P. S. (2013). *A lealdade dos clients nas telecomunicações móveis* (Dissertação de Mestrado, Universidade de Coimbra, Coimbra). Acedido em <http://hdl.handle.net/10316/24627>
- Neves, S. P. C. (2014). *Estratégia de comunicação da identidade de marca: O caso Moche* (Relatório de Estágio, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa). Acedido em <http://hdl.handle.net/10400.21/4666>
- Noveli, M. (2010). Do Off-line para o Online: a Netnografia como um Método de Pesquisa ou o que pode acontecer quando tentamos levar a Etnografia para a Internet?. *Organizações em contexto*, 12, 107-133.
- Number of worldwide social network users 2010-2020. (2016). In *Statista*. Acedido em dez. 11, 2016, em <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- O sector das telecomunicações 15. (2016). In *Anacom*. Acedido em dez. 10, 2016, em <https://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1383299#.WAYgwuArLIU>
- Os portugueses e as redes sociais 2016. (2016). In *Marktest*. Acedido em dez. 11, 2016, em <http://www.marktest.com/wap/a/grp/p~96.aspx>.
- Paradiso, C. (2015). Marketing do Millennials. *Insurance Advocate*, 20-21.
- Pinto, V., Neto, C., Costa, M. F., Bezerra, F., Sobrinho, H., & Cysne, M. F. (2007). “Netnografia”: uma abordagem para estudos de usuários no ciberespaço. In *Actas do Congresso Nacional de Bibliotecários, Arquivistas e Documentalistas*.
- Polivanov, B. (2013). Etnografia virtual, netnografia ou apenas etnografia? Implicações dos conceitos. *Esferas*, 3, 61-71.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.
- Primo, A. (2007). O aspecto relacional das interações na Web 2.0. *E- Compós*, 9, 1-21.
- Ribeiro, N. F. S. (2015). *A influência das redes sociais no marketing relacional: as PME's em Portugal* (Dissertação de Mestrado, IPAM – The Marketing School, Porto). Acedido em <http://hdl.handle.net/10400.26/13466>
- Ribeiro, A. F. D. (2011). *As redes sociais ao serviço das agências de comunicação* (Relatório de Estágio, Universidade do Minho, Minho). Acedido em <http://hdl.handle.net/1822/18085>

Sago, B. (2010). The influence of social media message sources on millennial generation consumers. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 7-18.

Santos, V. L. C., & Santos, J. E. (2014). As redes sociais digitais e sua influência na sociedade e educação contemporâneas. *Holos*, 6, 307-328.

September 2016 Social Marketing Report Portugal. (2016). In *SocialBakers*. Acedido em dez. 12, 2016, em <https://www.socialbakers.com/resources/reports/portugal/2016/september/>

Silva, A., Gonçalves, A., Silva, C., Rosa, D., Pinto, P., Lopes, S. & Mota, T. (2009). *A Web 2.0* (Relatório de Mestrado, Faculdade de Engenharia Universidade do Porto, Porto). Acedido em http://paginas.fe.up.pt/~projfeup/cd_2009_10/relatorios/R403.pdf

Social media usage: 2005-2015. (2015). In *PewResearchCenter*. Acedido em fev. 19, 2017, em <http://www.pewinternet.org/2015/10/08/social-networking-usage-2005-2015/>

Souza, L. G., Gosling, M. S., & Santana, L. D. (2016). Publicidade no Facebook e a intenção de compra pelo consumidor. *Revista Razón Y Palabra*, 94, 1002-1028.

Tapscott, D. (2009). *Grow up digital*. New York: McGraw-Hill.

The Center for Generational Kinetics. (2015). Is Gen Z's Self-Worth Determined by Social Media?, GenHQ. Acedido em <http://genhq.com/igen-genz-social-media-trends-infographic/>

Toledo, P. B. F. (2012). *O comportamento da Geração Z e a influência nas atitudes dos professores* (Dissertação, Universidade Federal de Mato Grosso). Acedido em <http://gpi.aedb.br/seget/artigos12/38516548.pdf>

Tomaz, R. (2014). A geração dos Millennials e as novas possibilidades de subjetivação. *Communicare*, 13.1, 100-110.

Vieira, R. F. V. (2015). *Os social media como parte integrante da comunicação empresarial* (Relatório de Estágio, Universidade do Minho, Minho). Acedido em <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/40772>